

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT  
MEMBELI KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK  
UMKM PAI APEL MALANG**

Oleh

**SAFITRI RACHMADIYANTI**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
MALANG**

**2018**

**PENGARUH *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUASAN DAN NIAT  
MEMBELI KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK  
UMKM PAI APEL MALANG**

Oleh

**SAFITRI RACHMADIYANTI**

**145040100111009**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar  
Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN  
MALANG  
2018**

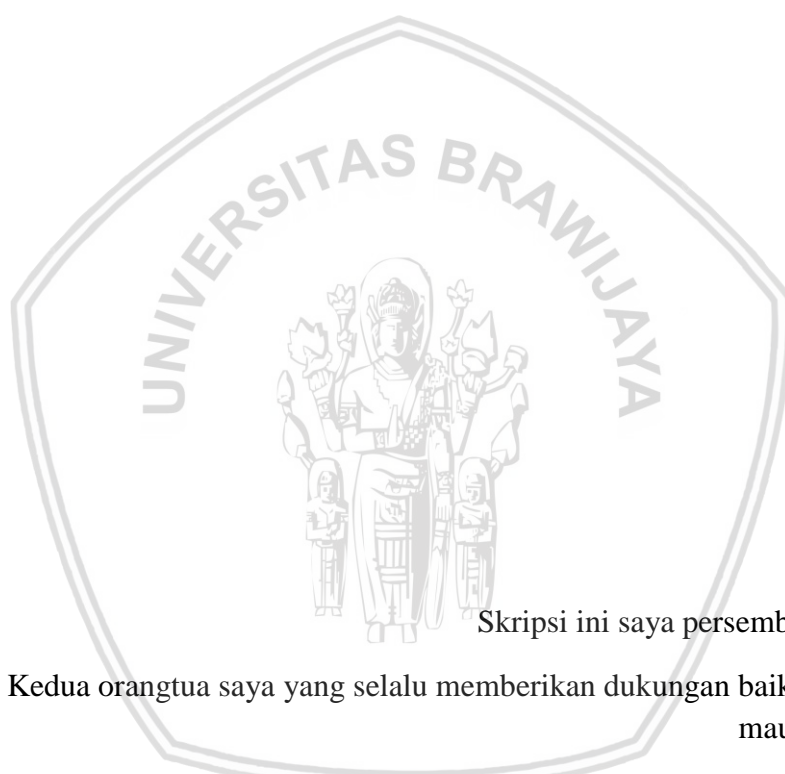
## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa segala pernyataan dalam skripsi ini merupakan hasil penelitian saya sendiri, dengan bimbingan komisi pembimbing. Skripsi ini tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar di perguruan tinggi manapun dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang dengan jelas ditunjukkan rujukannya dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Malang, Juli 2018

Safitri Rachmadiyanti





Skripsi ini saya persembahkan untuk

Kedua orangtua saya yang selalu memberikan dukungan baik dengan doa  
maupun materil

Dosen pembimbing skripsi saya Bapak Wisynu Ari Gutama, SP., MMA dan  
Ibu Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA yang telah bersedia  
membimbing saya dalam mengerjakan skripsi

Teman dan sahabat saya, Apriliannngtyas, Fitria Nur Hanifah dan Nurul  
Hidayati yang selalu memberi dukungan dan semangat

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Judul : Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat  
Membeli Kembali pada Konsumen Produk UMKM Pai Apel  
Malang

Nama : Safitri Rachmadiyanti

NIM : 145040100111009

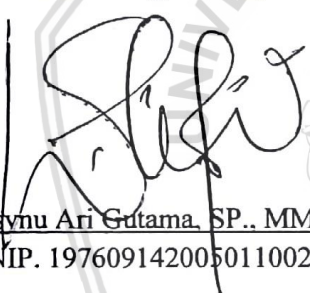
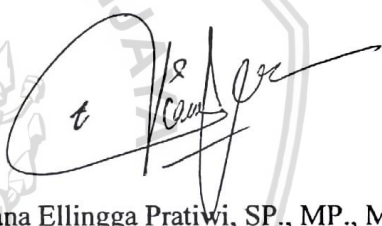
Jurusan : Sosial Ekonomi Pertanian

Program Studi : Agribisnis

Disetujui,

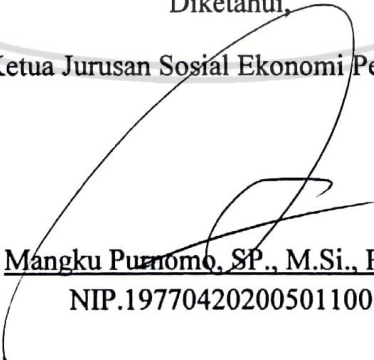
Pembimbing Utama,

Pembimbing Pendamping,

  
Wisnu Ari Utama, SP., MMA.  
NIP. 197609142005011002  
Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.  
NIP. 198712242015042004

Diketahui,

Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

  
Mangku Purnomo, SP., M.Si., Ph.D.  
NIP.197704202005011001

## LEMBAR PENGESAHAN

Mengesahkan  
MAJELIS PENGUJI

Penguji I



Bayu Adi Kusuma, SP., MBA.

NIP.198107282005011005

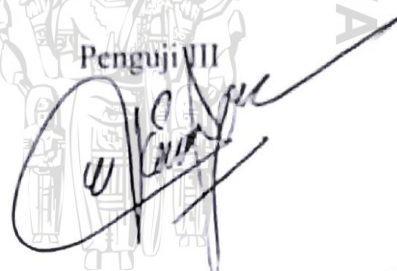
Penguji II



Wisnu Ari Gutama, SP., MMA.

NIP. 197609142005011002

Penguji III



Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA.

NIP. 198712242015042004

## RINGKASAN

**SAFITRI RACHMADIYANTI. 145040100111009. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konsumen Produk UMKM Pai Apel Malang. Dibawah bimbingan Wisynu Ari Gutama, SP., MMA sebagai pembimbing utama and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA., sebagai pembimbing pendamping.**

---

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan cukup pesat. Banyak destinasi wisata alam maupun buatan di Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Kota Malang telah dikenal sebagai Kota Pariwisata. Saat ini, Kota Malang menjadi salah satu kota di Jawa Timur yang dijadikan sebagai destinasi wisata oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Sektor pariwisata semakin berkembang, semakin berkembang pula sektor industri khususnya industri makanan salah satunya yaitu bisnis oleh-oleh khas Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya toko oleh-oleh yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Kota Malang. UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan khususnya pengolahan buah apel dengan produk utamanya yaitu pai apel. UMKM Pai Apel Malang mulai dirintis pada tahun 2010. Beberapa tahun setelah memulai usaha, omset penjualan UMKM ini mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya dan tidak ada peningkatan pada tahun setelahnya. Produsen Industri makanan yang ada saat ini tidak hanya ditargetkan pada saat musim kunjungan saja, tetapi juga perlu diperhatikan keberlanjutannya, sehingga suatu usaha dalam bertahan dan tidak hanya bergantung pada musim kunjungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan *perceived value* pada produk untuk dapat menciptakan niat membeli kembali oleh konsumen. *Perceived value* sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang dan pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai metode analisis data.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen ( $\beta = 0,713$  dan  $P < 0,01$ ) dan niat membeli kembali ( $\beta = 0,410$  dan  $P < 0,01$ ). Hal ini disebabkan karena menurut konsumen produk UMKM Pai Apel Malang memiliki kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan produk, dan memiliki kegunaan/ manfaat bagi konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen merasa puas sehingga muncul keinginan konsumen untuk membeli kembali produk dari UMKM Pai Apel Malang. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali ( $\beta = 0,445$  dan  $P < 0,01$ ). Kepuasan konsumen dapat menciptakan niat membeli



kembali pada diri konsumen. Niat membeli kembali merupakan salah satu penentu dari loyalitas konsumen sehingga jika konsumen merasa puas maka akan muncul niat membeli kembali dan peluang untuk menjadikan konsumen yang loyal juga tinggi.





## SUMMARY

**SAFITRI RACHMADIYANTI. 145040100111009. The Influences of Perceived Value towards Costumer Satisfaction and Repurhase Intention of SME's Pai Apel Malang's Products. Under the guidance of Wisynu Ari Gutama, SP., MMA and Destyana Ellingga Pratiwi, SP., MP., MBA., As Supervisor.**

---

The tourism sector in Indonesia has become one of the fastest growing sectors. Many natural and artificial tourist destinations in Indonesia has become tourist attraction, both local and foreign tourists. Malang City has been known as the City of Tourism. Currently, Malang became one of the cities in East Java that serve as a tourist destination by tourists, both domestic tourists and foreign tourists. Tourism sector is growing, make developing industrial sector especially food industry, one of them is business souvenir typical of Malang. It can be seen from the many gift shops that provide various kinds of souvenirs typical of Malang. SMEs Pai Apel Malang is one of the SMEs engaged in the food industry especially the processing of apples with its main product is apple pie. SMEs Pai Apel Malang began pioneered in 2010. Several years after starting a business, this SMEs sales turnover has increased. However, in 2015 decreased by 50% from the previous year and no increase in the year after. Manufacturers food industry is currently not only targeted at the time of the visit, but also need to note the sustainability, so that an endeavor to survive and not just depending on the season visit. Therefore, it is important for the company to create perceived value in the product to create repurchase intention by consumers. This study aims to determine how perceived value influence on the satisfaction and repurchase intention of SMEs Pai Apel Malang's products and the influence of satisfaction on consumers repurchase intention of products UMKM Pai Apples Malang. This research will use Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method as data analysis method.

The result showed that the variable of perceived value have positive and significant influence to consumer satisfaction variable ( $\beta = 0,713$  and  $P < 0,01$ ) and repurchase intention ( $\beta = 0,410$  and  $P < 0,01$ ). This is because according to the consumer product of SMEsPai Apel Malang have good quality, price according to product, and have usefulness/benefit for consumer which according to consumer expectation so that can increase consumer satisfaction. Customer satisfaction can create repurchase intention products from SMEs Pai Apel Malang. Consumer satisfaction has a positive and significant effect on repurchase intention ( $\beta = 0,445$  and  $P < 0,01$ ). Consumer satisfaction can create repurchase intention to the consumer. Repurchase intention is one of the determinants of consumer loyalty so that if consumers feel satisfied it will emerge repurchase intention and the opportunity to make loyal customers are high.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konsumen Produk UMKM Pai Apel Malang”. Skripsi ini disusun untuk memperoleh gelar sarjana pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Tujuan dari penelitian pada skripsi ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh UMKM Pai Apel Malang. dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan produsen lain dan juga dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Pai Apel Malang.

Banyak kendala yang ditemui penulis dalam menyusun skripsi ini hingga penyelesaiannya tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari sempurna. Oleh karena itu, juga mengharapkan kritik, saran, dan petunjuk yang membangun. Penulis berharap skripsi ini dapat diterima dan bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Menyadari adanya keterbatasan pengetahuan dan referensi yang didapat, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Malang, Juli 2018

Penulis

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 28 Januari 1997 sebagai putri kedua dari dua bersaudara dari Bapak Triono Junaedi dan Ibu Mei Yuniarti. Penulis telah menempuh pendidikan dasar di SD Negeri Kauman 1 Malang pada tahun 2003 dan selesai pada tahun 2009, kemudian melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 8 Malang pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2012. Pendidikan Sekolah Menengah Atas ditempuh di SMA Negeri 5 Malang pada tahun 2012 dan selesai pada tahun 2014. Pada tahun 2014 penulis menjadi mahasiswa Strata-1 Progam Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya Malang, Jawa Timur melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama menjadi mahasiswa penulis pernah berpartisipasi dalam kepanitian Rangkaian Acara Semarak Permaseta (RASTA) pada tahun 2015 dan menjadi asisten praktikum matakuliah Pengantar Ekonomi Pertanian pada tahun 2017.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN .....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
RIWAYAT HIDUP .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
<b>I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Batasan Masalah .....	6
1.4 Tujuan Penelitian .....	6
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	7
2.2 Perilaku Konsumen .....	9
2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen .....	9
2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	10
2.3 <i>Perceived Value</i> .....	11
2.4 Kepuasan Konsumen .....	13
2.4.1 Pengertian Kepuasan .....	13
2.4.2 Teori Kepuasan .....	14
2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen .....	15
2.5 Niat Membeli Kembali .....	16
2.6 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	17
2.6.1 Pengertian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	17
2.6.2 Variabel dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	17
2.6.3 Model dalam <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) .....	18
2.6.4 <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS) .....	18
2.6.5 Notasi yang Digunakan pada Analisis SEM-PLS .....	19
<b>III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN .....</b>	<b>20</b>
3.1 Kerangka Pemikiran .....	20
3.2 Hipotesis .....	23
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	23
<b>IV. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
4.1 Pendekatan Penelitian .....	25
4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25
4.3 Teknik Penentuan Sampel .....	25

4.4 Teknik Pengumpulan Data.....	26
4.5 Teknik Analisis Data.....	26
4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	26
4.5.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling-Partial Least Square</i> (SEM-PLS).....	26
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	31
5.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	31
5.2 Karakteristik Responden.....	32
5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal .....	33
5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	33
5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	34
5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	34
5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian.....	35
5.4 Evaluasi Model .....	36
5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	36
5.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	38
5.5 Analisis Model Mediasi .....	41
5.6 Analisis <i>Total Effect</i> .....	42
5.7 Pengujian Hipotesis .....	43
5.8 Persamaan Model.....	44
5.8.1 Persamaan Model Struktural .....	44
5.8.2 Persamaan Model Pengukuran .....	44
5.9 Pembahasan.....	46
5.9.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel Laten .....	46
5.9.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen.....	49
VI. PENUTUP.....	53
6.1 Kesimpulan .....	53
6.2 Saran .....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	55
LAMPIRAN.....	57

## DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Persamaan Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	28
2.	Kriteria Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> .....	30
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	32
4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	32
5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal.....	33
6.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	33
7.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	34
8.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan .....	34
9.	Statistik Deskriptif Indikator Penelitian .....	35
10.	Nilai <i>Indicator Weight</i> .....	36
11.	Nilai <i>Loading Factor</i> .....	37
12.	Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) ..	37
13.	Nilai Akar Kuadrat <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	38
14.	Nilai <i>R-square</i> ( $R^2$ ) dan <i>Q<sup>2</sup> predictive relevance</i> .....	38
15.	Nilai <i>Effect Size</i> .....	39
16.	Evaluasi <i>Goodness of Fit Model</i> .....	39
17.	Nilai <i>Path Coefficient</i> dan <i>P-Value Excluded-Included</i> .....	41
18.	Nilai <i>Direct, Indirect, dan Total Effect</i> .....	42
19.	Nilai <i>Effect of Loops</i> .....	42
20.	Hasil Pengujian Hipotesis.....	43



## DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Model Struktural dalam SEM-PLS .....	19
2.	Kerangka Pemikiran Penelitian .....	22
3.	Model Hipotesis/Model Konstruksi <i>Inner Model</i> Penelitian.....	23
4.	Diagram Jalur Penelitian.....	27
5.	Diagram Jalur Hasil Penelitian .....	45





## DAFTAR LAMPIRAN

No.	Teks	Halaman
1.	Dokumentasi .....	58
2.	Kuisisioner Penelitian .....	59
3.	Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS.....	64
4.	Tabulasi Data Kuisisioner .....	65
5.	Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS 5.0 .....	70



## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sektor pariwisata di Indonesia saat ini telah menjadi salah satu sektor yang memiliki perkembangan cukup pesat. Banyak destinasi wisata alam maupun buatan di Indonesia yang menjadi daya tarik wisatawan, baik wisatawan lokal maupun wisatawan mancanegara. Menurut data Kementerian Pariwisata (2017), pertumbuhan wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Indonesia periode Januari-November 2017 mengalami peningkatan yaitu sebesar 21,84% dibandingkan dengan periode yang sama tahun 2016. Jumlah wisatawan mancanegara yang berkunjung pada tahun 2016 yaitu sejumlah 10.405.947 orang, sedangkan pada tahun 2017 mengalami peningkatan menjadi 12.678.883 orang.

Kota Malang telah dikenal sebagai Kota Pariwisata. Julukan tersebut merupakan salah satu cita-cita Kota Malang yang disebut dengan Tribina Citra. Tribina Citra merupakan tiga cita-cita Kota Malang dalam pengembangan potensi daerah yang meliputi kota pendidikan, kota industri, dan juga kota pariwisata. Saat ini, Kota Malang menjadi salah satu kota di Jawa Timur yang dijadikan sebagai destinasi wisata oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Banyak objek wisata di Kota Malang yang tentunya menjadi daya tarik dari wisatawan tersebut, seperti alun-alun Kota Malang, kawasan Jalan Ijen dan Museum Brawijaya, dan sebagainya. Dinas Kebudayaan dan Pendidikan Kota Malang telah mengembangkan sektor pariwisata Kota Malang salah satunya dengan membentuk kampung wisata seperti kampung warna-warni jodipan dan lain sebagainya. Adanya objek wisata baru tersebut diharapkan dapat menarik lebih banyak wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Berdasarkan data Dinas Kebudayaan dan Pendidikan Kota Malang, terdapat peningkatan jumlah wisatawan yang cukup signifikan pada tahun 2015 dan 2016. Pada tahun 2015, tercatat terdapat wisatawan domestik yang berkunjung ke Kota Malang sejumlah 3.290.067, sedangkan untuk wisatawan mancanegara sejumlah 8.265 pengunjung. Pada tahun 2016 terdapat kenaikan yang cukup signifikan yaitu naik menjadi 3.987.074 untuk wisatawan domestik dan 9.535 pengunjung wisatawan mancanegara (Badan Informasi Publik Kota Malang, 2017).

Sektor pariwisata yang semakin berkembang menjadikan sektor lain turut berkembang. Salah satunya yaitu industri makanan khususnya makanan khas daerah. Makanan tidak dapat dipisahkan dari kebutuhan wisatawan sebagai bagian dari produk wisata. Makanan khas seringkali dianggap suatu hal yang harus dibeli saat mengunjungi kota-kota wisata. Wisatawan yang mengunjungi suatu daerah biasanya akan menggunakan uang mereka untuk membeli oleh-oleh khas dari tempat tujuan wisata. Hal tersebut dianggap sebagai peluang oleh produsen oleh-oleh khas untuk membuka usaha seperti makanan yang banyak dicari oleh wisatawan sebagai buah tangan dari mengunjungi suatu daerah. Salah satunya yaitu di Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya toko oleh-oleh yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Kota Malang. Kota Malang terkenal dengan berbagai macam makanan oleh-oleh khasnya yang berbahan dasar tempe, buah-buahan, dan sebagainya. Makanan yang sering dijumpai dari bahan-bahan tersebut yaitu keripik dan juga berbagai olahan makanan lainnya yang menjadi khas Kota Malang. Buah apel telah menjadi salah satu ikon Kota Malang selain tempe. Saat ini, sudah banyak produk olahan berbahan dasar apel yang menjadi oleh-oleh khas Kota Malang diantaranya keripik apel, minuman sari apel, jenang apel, dan lain sebagainya. Produsen oleh-oleh mencoba melakukan inovasi baru sehingga rasa khas dari apel tersebut dapat dinikmati oleh berbagai kalangan dengan bentuk yang berbeda, seperti yang dilakukan oleh UMKM Pai Apel Malang.

UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan khususnya pengolahan buah apel dengan produk utamanya yaitu pai apel. UMKM Pai Apel Malang mulai dirintis pada tahun 2010. Beberapa tahun setelah memulai usaha, omset penjualan UMKM ini mengalami kenaikan. Namun, pada tahun 2015 mengalami penurunan sebesar 50% dari tahun sebelumnya dan tidak ada peningkatan pada tahun setelahnya. Salah satu penyebab penurunan omset penjualan produk Pai Apel Malang yaitu semakin ketatnya persaingan dalam usaha oleh-oleh khas di Kota Malang. Hal ini dapat dilihat dengan adanya produk yang lebih beragam dan inovatif. Ditambah lagi saat ini terdapat beberapa usaha oleh-oleh khas Kota Malang milik artis, seperti Malang Strudel milik Teuku Wisnu, Asix milik Ashanty, Makobu milik Krisdayanti, dan Queen Apple milik Farah Queen. UMKM Pai Apel Malang telah menambah produk baru selain pai apel yaitu pai

susu dan strudel mini. Munculnya produk baru ini guna mengatasi persaingan dengan pesaing yang saat ini memiliki produk yang lebih beragam dan inovatif. Namun, dengan adanya produk baru ini masih belum dapat menaikkan penjualan dari UMKM tersebut.

Produsen industri makanan yang ada saat ini tidak hanya ditargetkan pada saat musim kunjungan saja, tetapi juga perlu diperhatikan keberlanjutannya sehingga suatu usaha dalam bertahan dan tidak hanya bergantung pada musim kunjungan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk menciptakan *perceived value* pada produk untuk dapat menciptakan niat membeli kembali oleh konsumen. Menurut Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan. *Perceived value* sangat penting untuk keberhasilan hubungan antara pembeli dan penjual. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* merupakan kunci penentu dari kepuasan konsumen. *Perceived value* juga merupakan kunci penentu dari pembelian ulang dan diidentifikasi sebagai salah satu elemen terpenting dalam memperoleh keunggulan kompetitif dan indikator penting dalam *repurchase intention* atau niat membeli kembali. (Tabaku dan Kushi, 2013).

*Repurchase intention* atau niat membeli kembali adalah evaluasi konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Niat membeli kembali akan timbul setelah konsumen menerima dan merasakan manfaat dari suatu produk sesuai atau bahkan lebih dengan yang diharapkan. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa tingkat analisis pasca pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

Persaingan bisnis saat ini tak hanya berfokus pada jenis produk, tetapi bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan *value* kepada pelanggan. Penciptaan suatu nilai bagi pelanggan (*perceived value*) merupakan suatu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Berdasarkan uraian paragraf sebelumnya dapat dikatakan bahwa untuk dapat bersaing dengan

pesaing yang ada, tidak cukup dengan menambah inovasi baru. UMKM Pai Apel Malang harus memperhatikan *perceived value* pada konsumen karena *perceived value* merupakan salah satu penentu kepuasan konsumen dan juga untuk melakukan pembelian ulang. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali produk Pai Apel Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan oleh UMKM Pai Apel Malang dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan produsen lain dan juga dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Pai Apel Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

Kota Malang telah menjadi salah satu kota tujuan wisata di Jawa Timur yang ramai dikunjungi oleh wisatawan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan asing. Hal ini juga didukung dengan semakin berkembangnya sektor pariwisata Kota Malang. Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kota Malang mengalami peningkatan, baik wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara.

Semakin berkembangnya sektor pariwisata tersebut menjadikan sektor industri juga berkembang. Salah satunya industri makanan khususnya makanan oleh-oleh khas Kota Malang. Tidak sedikit wisatawan yang membeli oleh-oleh khas Kota Malang untuk dibawa ke kota asalnya sebagai oleh-oleh. Peluang tersebut banyak dimanfaatkan oleh produsen makanan, tak terkecuali pada UMKM di Kota Malang yang memproduksi oleh-oleh khas Kota Malang. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan banyaknya toko oleh-oleh yang menyediakan berbagai macam oleh-oleh khas Kota Malang. Peluang tersebut juga dimanfaatkan oleh artis-artis untuk membuka usaha oleh-oleh khas Kota Malang. Salah satunya yaitu Malang Strudel milik Teuku Wisnu yang mulai membuka usahanya di Kota Malang pada tahun 2014. Hingga saat ini terdapat beberapa toko oleh-oleh artis lainnya diantaranya Asix milik Ashanty, Makobu milik Krisdayanti, dan Queen Apple milik Farah Queen.

UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu UMKM yang bergerak dalam industri makanan khususnya pengolahan buah apel dengan produk utamanya yaitu pai apel. Pemilik UMKM ini memulai usahanya pada tahun 2010. Usaha ini awalnya tidak memiliki toko sendiri sehingga pemasaran produk dilakukan dengan



menitipkan ke toko oleh-oleh di sekitar Kota Malang. Pada tahun 2011, membuka toko di Jalan Tumenggung Suryo No. 90B dengan nama PAMOR (Pai Apel Malang Outlet Retailer).

Persaingan bisnis oleh-oleh khas Kota Malang yang semakin ketat dan juga munculnya oleh-oleh artis di Kota Malang tentunya memberikan dampak pada UMKM yang ada di Kota Malang, salah satunya UMKM Pai Apel Malang. terjadi penurunan omset penjualan produk Pai Apel Malang hingga 50% pada tahun 2015 dan tidak ada kenaikan pada tahun setelahnya. UMKM Pai Apel Malang telah menambah produk baru selain pai apel yaitu pai susu dan strudel mini. Produk baru ini dibuat guna mengatasi persaingan dengan pesaing yang saat ini memiliki produk yang lebih beragam dan inovatif. Namun, adanya produk baru ini masih belum dapat menaikkan penjualan dari UMKM tersebut.

Persaingan bisnis saat ini tidak hanya terdapat pada jenis produk yang dihasilkan melainkan pada bagaimana suatu perusahaan dapat memberikan nilai kepada konsumennya setelah penggunaan dari produk perusahaan tersebut. Hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha yaitu dengan penciptaan suatu nilai bagi pelanggan (*perceived value*). Adanya nilai yang dirasakan konsumen yang baik dapat mendorong terciptanya kepuasan pada konsumen. Konsumen yang merasa puas, maka dapat menjadikan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut. Adanya *repurchase intention* atau niat membeli kembali yang timbul dari konsumen diperlukan bagi perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan loyalitas konsumen sehingga perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen produk Pai Apel Malang perlu dilakukan. Berdasarkan uraian paragraf sebelumnya, dapat dirumuskan suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk UMKM Pai Apel Malang?
2. Bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang?
3. Bagaimana pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang?

### 1.3 Batasan Masalah

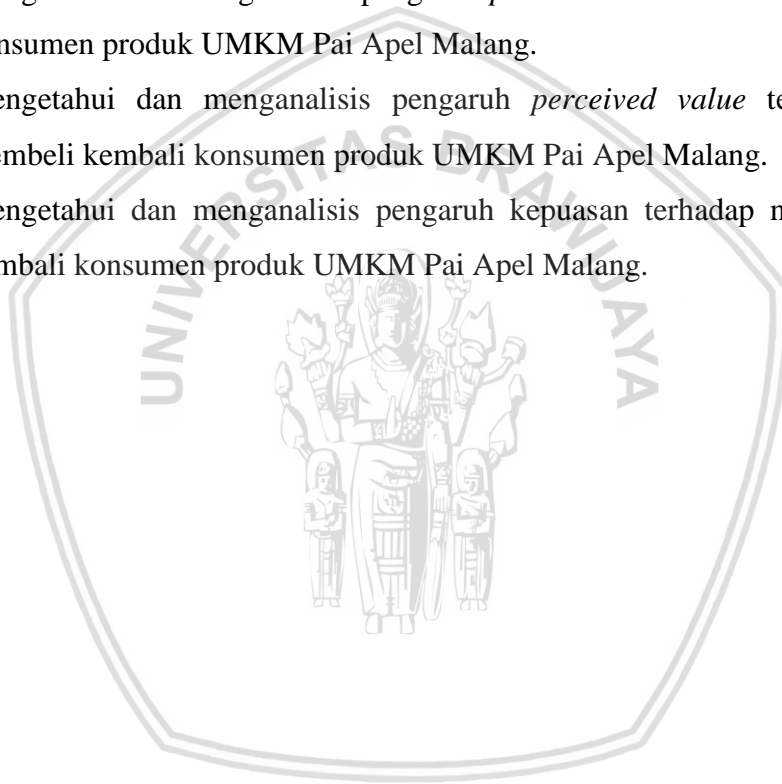
Batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Produk dari UMKM Pai Apel Malang yang diteliti adalah pai apel, strudel mini, dan pai susu.
2. Responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah membeli produk minimal 1 kali pembelian dan telah berusia 17 tahun.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan konsumen produk UMKM Pai Apel Malang.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh kepuasan terhadap niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang.





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Setyaputri (2012) tentang Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *repurchase intention* pada Sushi Tei Plaza Indonesia. Dimensi dalam *perceived value* yang digunakan yaitu *performance/quality value*, *emotional value*, *value of money*, *social value*, *service value*, dan *personnel value*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *repurchase intention* dan *value of money* merupakan dimensi *perceived value* yang paling berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Pramudita dan Japrianto (2013) tentang Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Customer Value* dan *Customer Experience* berpengaruh secara parsial, simultan, dan dominan terhadap *Customer Satisfaction*. Variabel yang digunakan yaitu *Customer Value*, *Customer Experience*, dan *Customer Satisfaction*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis faktor dan analisis regresi linier berganda. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara simultan dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money* berpengaruh signifikan pada *customer satisfaction*. Secara parsial dimensi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, *price/value of money* tidak seluruhnya berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dari variabel *customer value*, dimensi *emotional value* berpengaruh dominan terhadap *customer satisfaction*.

Wang (2010) tentang pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* dan keputusan pembelian *snack food*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan *brand preferences* terhadap *purchase intention*. *Perceived value* (dimensi *functional-price/ value for the money* dan *performance/ quality*, *emotional value*, and *social value*) berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*. Hanya

*functional-price/ value for the money* dan *emotional value* yang memiliki hubungan langsung terhadap *purchase intention*.

Akdeniz (2014) tentang pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Analisis data menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *perceived price value* berpengaruh positif terhadap *brand preference* dan *purchase intention*. Dimensi *product quality functional value*, *perceived social value* hanya memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Dimensi *emotional value* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*.

Mahendra dan Idris (2017) tentang pengaruh faktor atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh faktor atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali produk iPhone di Semarang yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif variabel atribut produk, persepsi nilai, dan pengalaman konsumen terhadap niat membeli kembali melalui kepuasan konsumen. Persepsi nilai berpengaruh paling signifikan terhadap niat membeli kembali.

Yulianto, *et al.* (2017) tentang pengaruh kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan konsumen kedai kopi Cak Wang di Kota Jember. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengkaji lebih mendalam mengenai pengaruh hubungan kualitas layanan dan *perceived value* terhadap loyalitas konsumen yang dimediasi oleh kepuasan pada kedai kopi Cak Wang di Kota Jember. Metode analisis data yang digunakan yaitu *Partial Least Square* (PLS) persamaan *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan *perceived value* berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Sugiati, *et al.* (2013) tentang *customer value* terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menjelaskan

hubungan *customer value*, kepuasan dan loyalitas konsumen. Metode analisis data yang digunakan yaitu SEM-PLS (*Structural Equation Model-Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan *customer value* terhadap kepuasan konsumen dan terdapat hubungan tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen. *Customer value* mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali pada konsumen produk UMKM Pai Apel Malang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada objek penelitian. Objek pada penelitian ini menggunakan produk berupa barang, berbeda dengan beberapa penelitian sebelumnya yang kebanyakan berupa restoran atau cafe. Adapun persamaan penelitian ini dengan beberapa penelitian terdahulu yaitu *perceived value* sebagai variabel eksogen. Dimensi dalam penelitian ini yaitu *performance/quality value*, *emotional value*, *price/value for money value*, dan *social value* yang akan digunakan sebagai indikator pada variabel *perceived value*. Kepuasan dan niat membeli kembali sebagai variabel endogen. Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai metode analisis data.

## 2.2 Perilaku Konsumen

### 2.2.1 Pengertian Perilaku Konsumen

Pengertian perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan menurut *The American Marketing Association* dalam Setiadi (2003), perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara afeksi & kognisi, perilaku, dan lingkungannya dimana manusia melakukan kegiatan pertukaran dalam hidup mereka. Menurut Sumarwan (2011), perilaku konsumen merupakan semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal tersebut atau kegiatan mengevaluasi.

### 2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli (Kotler dan Keller, 2009)

#### 1. Faktor Kebudayaan

Terdapat 3 sub faktor yaitu budaya, subbudaya, dan kelas sosial. Budaya adalah penentu dasar keinginan dan perilaku seseorang. Jika makhluk-makhluk lain bertindak berdasarkan naluri, maka perilaku konsumen dipelajari. Budaya terdiri dari sub-sub budaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya. Subbudaya mencakup kebangsaan, agama, ras, dan wilayah geografis. Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial. Kelas sosial adalah divisi atau kelompok yang relatif homogen dan tetap dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hierarki dan anggota-anggotanya memiliki nilai, minat, dan perlakuan yang sama.

#### 2. Faktor Sosial

Faktor sosial dikelompokkan menjadi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status. Kelompok referensi merupakan semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung yaitu (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang disebut kelompok keanggotaan (*membership groups*). Keluarga merupakan dua orang atau lebih yang dikaitkan oleh hubungan darah, perkawinan, atau pengadopsian yang tinggal bersama-sama atau terpisah. Setiap anggota keluarga memiliki pengaruh dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian maupun pengonsumsiannya suatu produk atau jasa. Faktor sosial selanjutnya yaitu peran dan status.. Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang dan setiap peran menyandang status.

#### 3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari usia dan tahap siklus hidup; pekerjaan dan kondisi ekonomi; kepribadian, dan gaya hidup. Seseorang membeli suatu barang jasa akan berbeda sepanjang hidupnya.

Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah seiring dengan bertambahnya usia. Pola konsumsi dapat dipengaruhi oleh pekerjaan seseorang. Pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan pekerjaan seseorang terhadap minatnya akan produk atau jasa yang akan dibelinya. Kondisi ekonomi sangat memengaruhi pilihan produk. Kondisi ekonomi meliputi penghasilan yang dapat dibelanjakan (tingkat pendapatan, stabilitas, dan pola waktunya), utang, kemampuan meminjam, dan sikap terhadap pengeluaran dan tabungan. Setiap orang memiliki karakteristik pribadi yang mempengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah sekumpulan sikap psikologis manusia yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan (termasuk perilaku pembelian). Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan sosial dan pendapat. Orang-orang yang berasal dari subbudaya, kelas sosial, dan pekerjaan yang sama mempunyai gaya hidup yang berbeda.

#### 4. Faktor Psikologi

Motivasi, persepsi, proses belajar, dan kepercayaan termasuk dalam faktor psikologi yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Motivasi merupakan daya dorong dari dalam diri konsumen yang muncul karena adanya kebutuhan. Seseorang memiliki kebutuhan pada setiap waktu tertentu. Persepsi merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi yaitu perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, dan mengingat kembali yang selektif. Proses belajar menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Proses belajar merupakan salah satu tahapan penting yang dilalui konsumen secara sadar atau tidak sadar. Kepercayaan merupakan suatu gagasan deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

### 2.3 *Perceived Value*

Menurut Zeithaml dalam Sweeney dan Soutar (2001), *perceived value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang



diterima dan pengorbanan yang diberikan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009), *perceived value* adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya. *Perceived Value* (nilai yang dipersepsikan pelanggan) didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan (*total customer benefit*) dan apa yang diberikan (*total customer cost*) untuk kemungkinan pilihan yang berbeda. Total manfaat pelanggan (*total customer benefit*) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan pelanggan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, biaya waktu, biaya energi, dan biaya psikologis.

Sweeney dan Soutar (2001) telah mengembangkan pengukuran *perceived value* yang kemudian disebut sebagai PERVAL (*Perceived Value*). PERVAL digunakan untuk menilai persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk atau jasa. Terdapat empat dimensi utama dalam PERVAL, yaitu *functional value* (*performance/quality*), *emotional value*, *functional value* (*price/value for money*), dan *social value*.

#### 1. *Functional Value (Performance/Quality)*

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *functional Value* (*Performance/Quality*) sebagai utilitas/kegunaan yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk. Fernandez dan Bonillo (2007) menyatakan bahwa *functional value* meliputi apakah suatu produk dapat bekerja sesuai dengan fungsi fisik, manfaat, dan kegunaan dari suatu produk.

#### 2. *Emotional Value*

*Emotional Value* merupakan utilitas/kegunaan yang berasal dari perasaan emosional akibat dari penggunaan suatu produk. *Emotional value* diperoleh saat sebuah produk atau jasa dapat membangkitkan perasaan. Menurut Fernandez dan Bonillo (2007), *emotional value* juga berhubungan dengan perasaan afektif yang dapat berupa perasaan positif seperti kegembiraan atau perasaan negatif seperti kemarahan. Foxall dan Greenley dalam Wu dan Chang (2016) menyatakan bahwa

emosi positif seperti perasaan gembira, loyalitas, dan juga emosi negatif seperti ketakutan dapat menciptakan pengaruh langsung pada keputusan penggunaan suatu produk. Respon emosional biasanya berhubungan dekat terhadap pengalaman produk dan kepuasan. Perasaan emosional tersebut akan menciptakan keinginan konsumen dalam membeli kembali produk.

### 3. *Functional Value (Price/Value For Money)*

Menurut Sweeney dan Soutar (2001), *functional value (price/value for money)* merupakan utilitas/kegunaan yang didapatkan dari persepsi harga terhadap kualitas dan kinerja produk yang diharapkan atas produk. Nilai harga merupakan persepsi konsumen terhadap produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan. Nilai harga merupakan salah satu pertimbangan yang muncul ketika konsumen akan membeli suatu produk. Konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk (Kotler dan Keller, 2009)

### 4. *Social Value*

Sweeney dan Soutar (2001) mendefinisikan *social value* sebagai utilitas/kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep sosial konsumen. Fernandez dan Bonillo (2007) menyebutkan bahwa *social value* mengacu pada *image* atau kesan yang selaras dengan norma-norma dari orang-orang di sekitar konsumen dan citra sosial dari harapan konsumen terhadap suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan Bearden dan Netemeyer dalam Mosavi dan Ghaedi (2011) bahwa *social value* mengacu pada utilitas sosial dari suatu produk dan berhubungan dengan penerimaan sosial dan peningkatan citra diri antar individu.

## 2.4 Kepuasan Konsumen

### 2.4.1 Pengertian Kepuasan

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka (Kotler dan Keller, 2009). Westbrook dan Reilly dalam Tjiptono (2005) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk yang



telah dirasakan konsumen dalam kaitannya dengan ekspektasi. Jika kinerja produk tidak sesuai dengan ekspektasi, konsumen tersebut akan merasa tidak puas terhadap suatu produk. Jika kinerja produk sama atau melebihi ekspektasi, maka konsumen tersebut akan merasa puas dan senang.

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013), kepuasan merupakan perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi konsumen terhadap apa yang diberikan perusahaan kepada mereka. Secara umum, kepuasan dapat diartikan sebagai adanya kesamaan antara kinerja produk dan pelayanan yang diterima dengan kinerja produk dan pelayanan yang diharapkan konsumen. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli mengenai definisi kepuasan yang telah diuraikan dalam paragraf sebelumnya dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan perasaan yang timbul dari perbedaan antara harapan konsumen terhadap kinerja produk yang didapatkan dari suatu produk.

#### 2.4.2 Teori Kepuasan

Terdapat beberapa teori yang membahas kepuasan konsumen, yaitu:

1. Teori Perasaan Afektif Eksperimental (*Experientally Affective Feeling Theory*)

Teori ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh perasaan positif dan negatif yang diasosiasikan konsumen dengan produk yang sudah dibeli dan dikonsumsi.

2. Teori Kepuasan (*The Expectancy Disconfirmation Model*)

Teori kepuasan mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan konsumen merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian / konsumsi dengan kinerja produk yang sebenarnya. Hasil dampak perbandingan tersebut meliputi:

- a. *Positive disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih besar dari harapan konsumen
- b. *Simple confirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya sama dengan harapan konsumen
- c. *Negative disconfirmation*, terjadi jika kinerja sesungguhnya lebih kecil daripada harapan konsumen

### 3. Teori Keadilan (*Equity Theory*)

Teori ini berpendapat bahwa masyarakat akan menganalisis rasio hasil dan masukan mereka terhadap hasil dan masukan rekan mereka dalam suatu pertukaran, dan bila melihat bahwa rasiionya lebih tinggi, mereka akan mengalami perasaan tidak adil (Sangadji dan Sopiah, 2013).

#### 2.4.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Menurut Irawan (2003) terdapat 5 faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen, yaitu:

##### 1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas jika setelah membeli dan menggunakan suatu produk ternyata memiliki kualitas produk yang berkualitas. Terdapat beberapa dimensi yang berpengaruh dalam pembentukan kualitas produk, yaitu *performance*, *durability*, *feature*, *reliabilty*, *conrformance*, dan lain sebagainya.

##### 2. Harga

Faktor harga merupakan faktor yang penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi tingkat kepuasannya. Produk dengan kualitas yang sama tetapi memiliki harga yang relatif murah akan memberikan *value* yang lebih tinggi kepada pelanggannya.

##### 3. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor pembentuk kepuasan yang penting khususnya daam bidang jasa. Pelanggan akan merasa puas jika mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai yang diharapkan.

##### 4. Faktor Emosional

Rasa bangga, percaya diri, simbol sukses, bagian dari kelompok orang penting dan sebagainya adalah contoh-contoh *emotional value* yang mendasari kepuasan pelanggan. kepuasannya bukan karena kualitas dari produk tetapi *self-esteem* atau *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap suatu produk.

##### 5. Kemudahan

Kemudahan yang dimaksud yaitu kemudahan mendapatkan produk atau jasa. Pelanggan akan semakin puas apabila relatif mudah, nyaman, dan efisien dalam mendapatkan produk atau pelayanan.

## 2.5 Niat Membeli Kembali

Menurut Eisingerich dan Bell dalam Sapic, *et al.*, (2014), niat membeli kembali merupakan salah satu dimensi dalam loyalitas, bertujuan menunjukkan apakah konsumen akan mempertahankan hubungan dengan perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang bersedia menunjukkan kesan positif dari perusahaan mungkin akan terus menggunakan layanan perusahaan tersebut pada periode berikutnya. Niat membeli kembali merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Niat membeli kembali merupakan komponen dari perilaku mengkonsumsi suatu produk yang membuat minat beli menjadi tahap kecenderungan seorang konsumen bertindak sebelum kegiatan pembelian dilaksanakan.

Niat membeli kembali terjadi setelah konsumen melakukan pembelian, dapat dikarenakan pernah mengkonsumsi sehingga berniat untuk membeli produk yang sama di lain waktu. Menurut Hellier (2003), niat membeli kembali (*repurchase intention*) merupakan penilaian individu tentang membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama. Niat membeli kembali merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan hasil evaluasi atas kesesuaian produk dengan harapan konsumen.

Terdapat indikator yang digunakan untuk mengukur niat membeli kembali menurut penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Idris (2017) dan Setyaputri (2012) yaitu:

1. Keinginan untuk menggunakan produk lagi

Konsumen berkeinginan kuat untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pertimbangan pengalaman pembelian yang pernah dilakukan dan akan merencanakan pembelian ulang di masa yang akan datang. Konsumen cenderung melakukan pembelian produk yang sama dan menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

2. Keinginan rekomendasi

Konsumen berkeinginan untuk menyarankan orang terdekatnya untuk lebih memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu khususnya produk yang pernah dibelinya berdasarkan pengalaman yang menyenangkan.

### 3. Melakukan pembelian lebih sering

Konsumen berkomitmen akan melakukan pembelian secara konsisten atau pembelian lebih sering terhadap suatu produk yang sama berdasarkan pengalaman pembelian produk sebelumnya.

## 2.6 *Structural Equation Modeling (SEM)*

### 2.6.1 *Pengertian Structural Equation Modeling (SEM)*

*Structural Equation Modeling (SEM)* adalah suatu teknik statistika yang digunakan untuk menguji dan mengestimasi hubungan kausal antar variabel dengan mengintegrasikan analisis faktor dan analisis jalur (Wright, 1921; Haavelmo, 1943; Simon, 1953 dalam Abdilllah dan Jogiyanto, 2015). *Structural Equation Modeling (SEM)* memiliki kemampuan untuk menganalisis pola hubungan antara konstruk laten dan indikatornya, konstruk laten yang satu dengan yang lainnya, serta kesalahan pengukuran secara langsung. *Structural Equation Modeling (SEM)* merupakan bagian dari statistik *multivariate dependent* dan memungkinkan dilakukannya analisis diantara beberapa variabel dependen dan independen secara langsung (Hair *et al.* dalam Yamin dan Kurniawan, 2011).

Terdapat dua alasan yang mendasari penggunaan *Structural Equation Modeling (SEM)* oleh peneliti. Pertama, *Structural Equation Modeling (SEM)* memiliki kemampuan untuk mengestimasi hubungan antarvariabel yang bersifat *multiple relationship*. Hubungan tersebut dibentuk dalam model struktural yaitu hubungan antara variabel laten dependen dan independen. Alasan kedua yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* memiliki kemampuan menggambarkan hubungan antara variabel laten dan variabel manifes

### 2.6.2 *Variabel dalam Structural Equation Modeling (SEM)*

Terdapat beberapa variabel dalam *Structural Equation Modeling (SEM)* yaitu variabel laten dan variabel manifes.

#### 1. Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diamati dan diukur secara langsung, sehingga diperlukan indikator untuk mengukurnya. Biasanya digambarkan dengan simbol elips atau lingkaran. Terdapat dua macam variabel laten yaitu variabel laten eksogen dan endogen. Variabel laten eksogen merupakan

variabel laten yang tidak dipengaruhi oleh variabel laten lainnya. Variabel laten endogen merupakan variabel laten yang dipengaruhi oleh variabel laten lainnya.

## 2. Variabel Manifes

Variabel manifes adalah variabel yang berperan sebagai indikator dalam model penelitian SEM atau dikenal sebagai variabel teramati atau terukur dan berfungsi sebagai indikator bagi variabel laten. Biasanya digambarkan dengan simbol berbentuk persegi panjang (Yamin dan Kurniawan, 2011).

### 2.6.3 Model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM)

Terdapat dua model dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu model struktural dan model pengukuran. Model struktural adalah model yang menggambarkan hubungan antar variabel laten. Sedangkan model pengukuran merupakan model yang menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya (variabel manifes).

### 2.6.4 *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

*Partial Least Square* adalah teknik statistika multivariat yang melakukan perbandingan antara variabel dependen berganda dan variabel independen berganda. PLS merupakan salah satu metode statistika SEM berbasis varian yang didesain untuk menyelesaikan regresi berganda ketika terjadi permasalahan spesifik pada data, seperti ukuran sampel yang kecil, adanya data yang hilang (*missing values*), dan multikolinearitas (Abdilllah dan Jogyanto, 2015)

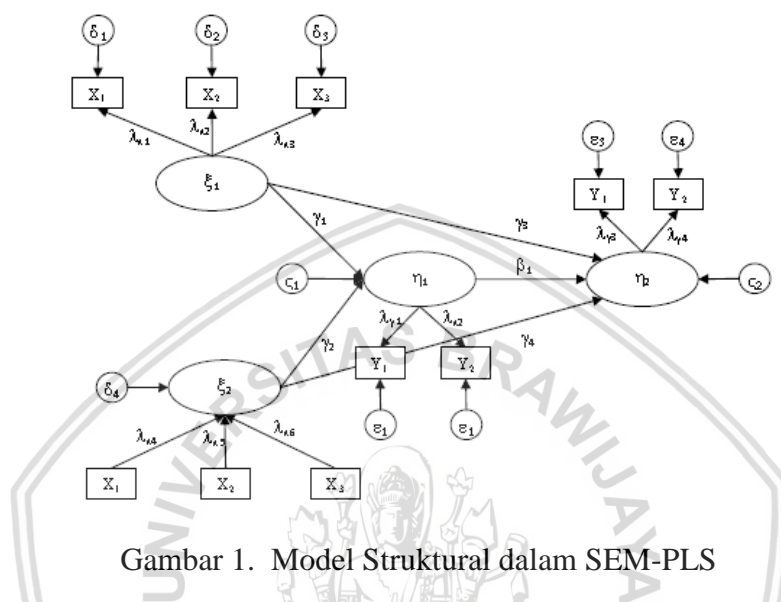
Tujuan dari PLS adalah memprediksi pengaruh variabel dependen (X) terhadap variabel independen (Y) dan menjelaskan hubungan teoritis antara kedua variabel menurut Abdilllah dan Jogyanto (2015), SEM-PLS mempunyai keunggulan-keunggulan sebagai berikut:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen
2. Mampu mengelola masalah multikolinearitas antar variabel independen
3. Dapat digunakan pada konstruk formatif dan reflektif
4. Dapat digunakan pada sampel kecil
5. Tidak mensyaratkan data terdistribusi normal
6. Menghasilkan variabel laten indeependen secara langsung berbasis *cross-product* yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi



7. Hasil tetap kokoh (*robust*) walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang (*missing value*)
8. Dapat digunakan pada data dengan jenis skala yang berbeda, yaitu nominal, ordinal, dan kontinu

#### 2.6.5 Notasi yang Digunakan pada Analisis SEM-PLS



Gambar 1. Model Struktural dalam SEM-PLS

Keterangan:

$\xi$  = Ksi, Variabel laten eksogen

$\eta$  = Eta, Variabel laten endogen

$\lambda_x$  = Lamnda (kecil), Loading faktor variabel laten eksogen

$\lambda_y$  = Lamnda (kecil), Loading faktor variabel laten endogen

$\Lambda_x$  = Lamnda (besar), Matriks loading faktor variabel laten eksogen

$\Lambda_y$  = Lamnda (besar), Matriks loading faktor variabel laten endogen

$\beta$  = Beta (kecil), Koefisien pengaruh variabel endogen terhadap variabel endogen

$\gamma$  = Gamma (kecil), Koefisien pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen

$\zeta$  = Zeta (kecil), Galat model

$\delta$  = Delta (kecil), Galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten eksogen

$\epsilon$  = Epsilon (kecil), Galat pengukuran pada variabel manifes untuk variabel laten endogen

### III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu UMKM yang memproduksi olahan makanan oleh-oleh khas Kota Malang dengan produk utamanya yaitu pai apel dan produk lainnya seperti strudel mini, pai susu, dan juga sari apel lemon. UMKM Pai Apel Malang mulai dibentuk pada tahun 2010 dengan produk unggulannya yaitu pai apel yang menggunakan apel sebagai bahan dasar produknya. UMKM Pai Apel Malang memiliki *tagline* yaitu ‘tidak ada yang se-Malang kami’. Adanya *tagline* tersebut diharapkan konsumen dapat menjadikan produk Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh khas Kota Malang.

Persaingan bisnis oleh-oleh di Kota Malang semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya produsen oleh-oleh khas di Kota Malang yang lebih beragam dan inovatif. Selain itu juga terdapat beberapa usaha oleh-oleh khas Kota Malang milik artis seperti Malang Strudel milik Teuku Wisnu, Asix milik Ashanty, Makobu milik Krisdayanti, dan Queen Apple milik Farah Queen. Beberapa perusahaan juga menerapkan *Geo-tagging* sebagai strategi pemasarannya. Penggunaan *geo-tagging* tersebut menjadikan persepsi konsumen seolah-olah produk tersebut merupakan produk khas suatu daerah.

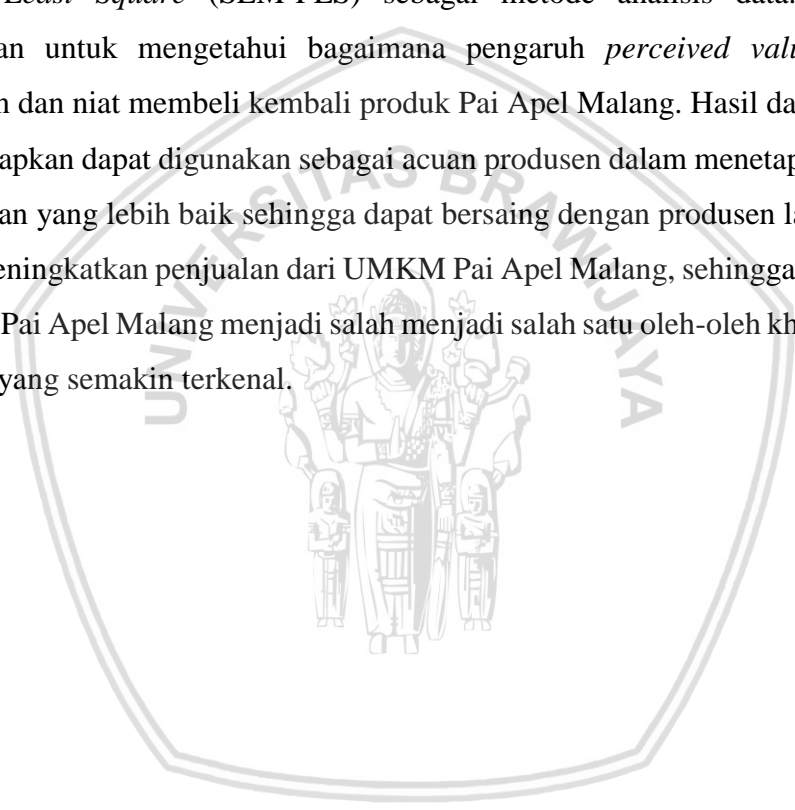
UMKM Pai Apel Malang merupakan salah satu perusahaan yang terkena dampak dari meningkatnya persaingan bisnis oleh-oleh khas Kota Malang. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya penurunan omset penjualan yang cukup besar sehingga berdampak pula pada keuntungan yang didapatkan oleh perusahaan. UMKM Pai Apel Malang telah menambahkan produk baru yaitu strudel mini dan pai susu. Munculnya produk baru tersebut guna mengatasi persaingan yang ketat dalam bisnis oleh-oleh di Kota Malang. Namun dengan adanya produk baru tersebut masih belum dapat menaikkan penjualan dari UMKM Pai Apel Malang.

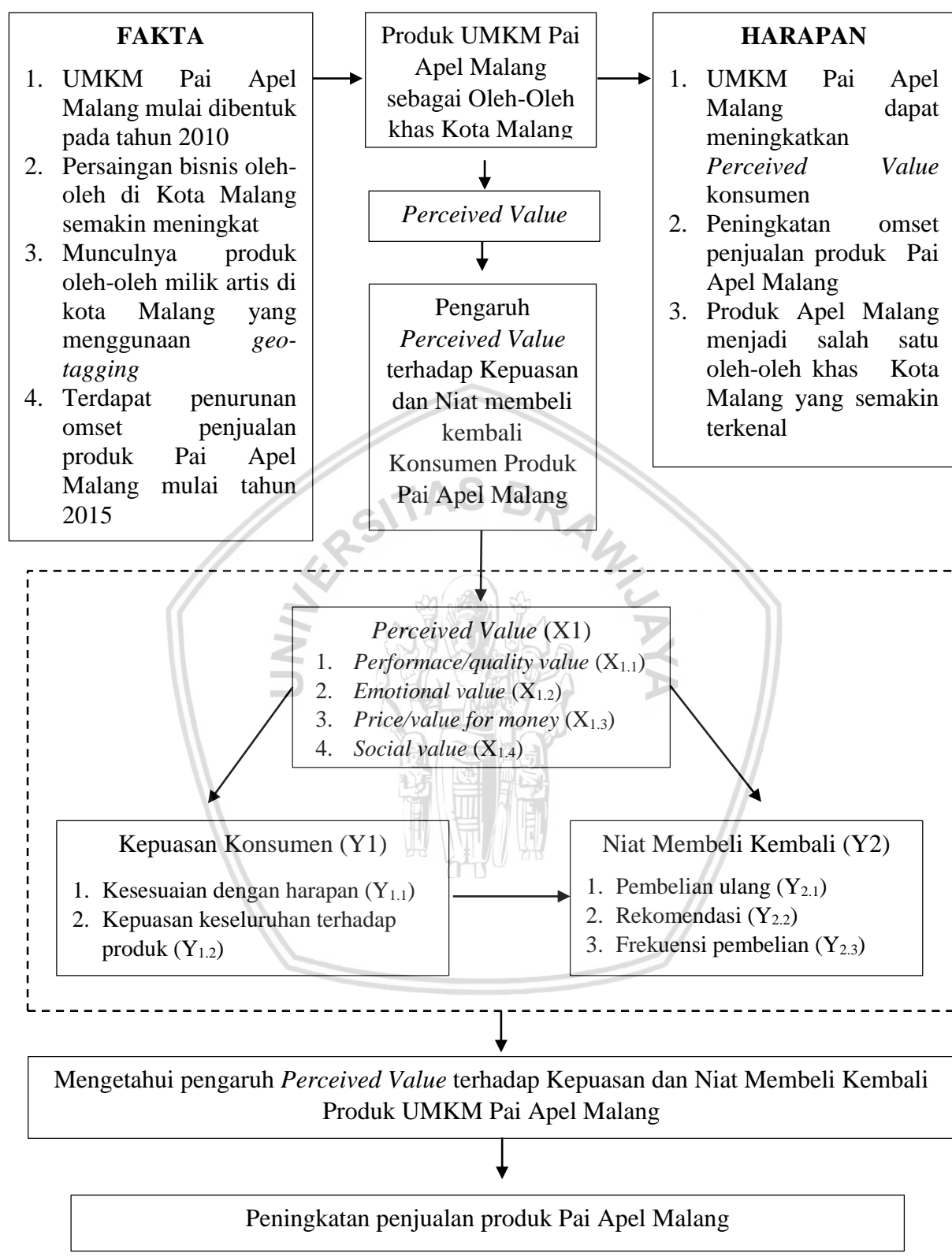
Persaingan bisnis saat ini tak hanya berfokus pada jenis produk, tetapi bagaimana perusahaan tersebut dapat memberikan *value* kepada pelanggan. Penciptaan suatu nilai bagi pelanggan (*perceived value*) merupakan suatu hal yang dapat dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha. Penambahan produk baru tidak cukup agar dapat bersaing dengan pesaing yang ada. Hal yang perlu dilakukan oleh produsen oleh-oleh termasuk UMKM Pai Apel Malang yaitu



dengan memberikan suatu nilai atau *perceived value* kepada konsumen, karena *perceived value* merupakan salah satu indikator penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen dengan *perceived value* yang tinggi akan merasa puas terhadap produk sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang juga semakin tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali produk Pai Apel Malang.

Penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) sebagai metode analisis data. SEM-PLS digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali produk Pai Apel Malang. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan produsen dalam menetapkan strategi pemasaran yang lebih baik sehingga dapat bersaing dengan produsen lain dan juga dapat meningkatkan penjualan dari UMKM Pai Apel Malang, sehingga produk dari UMKM Pai Apel Malang menjadi salah satu oleh-oleh khas dari Kota Malang yang semakin terkenal.





Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

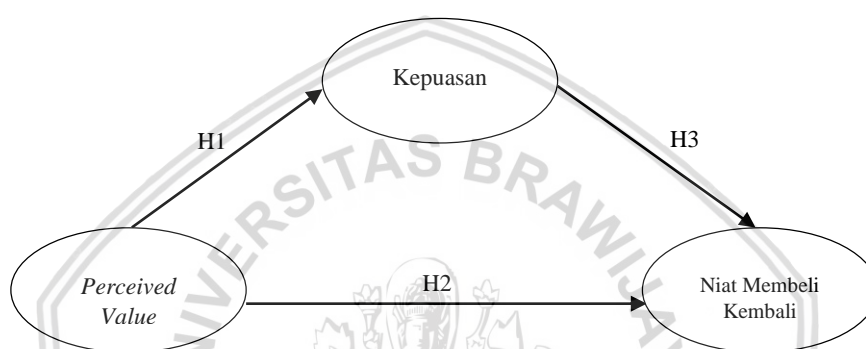
### 3.2 Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pernyataan prediktif tentang hubungan antara variabel. Hipotesis dapat diajukan berdasarkan uraian perumusan masalah mengenai pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen produk Pai Apel Malang adalah sebagai berikut:

H1: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

H2: *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali

H3: Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali



Gambar 3. Model Hipotesis/Model Konstruksi *Inner Model* Penelitian

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi operasional variabel dibuat untuk memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data dan menghindari adanya perbedaan interpretasi. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala yang digunakan yaitu skala 1-5, dimulai dari skala 1=sangat tidak setuju, 2=tidak setuju, 3= kurang setuju, 4=setuju, dan 5=sangat setuju. Berikut ini merupakan definisi operasional dan pengukuran variabel yang berkaitan dengan penelitian.

1. *Perceived Value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap utilitas/kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

Indikator:

- a. *Performance/quality value* merupakan kegunaan yang didapat dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk.

- b. *Emotional value* merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan atau pernyataan afeksi yang ditimbulkan dari penggunaan suatu produk.
  - c. *Price/Value For Money* merupakan kegunaan yang didapat dari produk berdasarkan nilai/harga yang terdapat pada produk.
  - d. *Social Value* merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.
2. Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap harapan konsumen

Indikator:

- a. Kesesuaian dengan harapan merupakan penilaian dari konsumen pasca penggunaan produk apakah sesuai dengan harapan konsumen atau bahkan melebihi harapan konsumen terhadap
  - b. Kepuasan terhadap produk merupakan perasaan puas secara keseluruhan terhadap produk.
3. Niat membeli kembali adalah penilaian individu tentang membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama.

Indikator:

- a. Pembelian ulang merupakan keinginan yang dimiliki oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk di masa mendatang.
- b. Rekomendasi merupakan keinginan yang dimiliki konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau orang terdekat untuk menggunakan atau melakukan pembelian terhadap produk.
- c. Frekuensi pembelian merupakan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian lebih sering atau pembelian yang konsisten terhadap produk.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena arah penelitian ini adalah pengolahan data mengenai perilaku konsumen UMKM Pai Apel Malang yang dianalisis secara statistik. Penelitian kuantitatif merupakan suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin peneliti ketahui.

### 4.2 Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian ini dilakukan di UMKM Pai Apel Malang yang berlokasi di Jalan Tumenggung Suryo No. 90B, Malang. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa UMKM Pai Apel Malang ini merupakan salah satu pelopor produk pai apel yang dirintis pada tahun 2010 namun omset penjualan terus mengalami penurunan karena persaingan yang semakin ketat dalam bisnis oleh-oleh di Kota Malang. Penelitian dilakukan pada bulan Maret-April 2018.

### 4.3 Teknik Penentuan Sampel

Penentuan responden menggunakan metode *non probability sampling*, karena tidak semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel penelitian. Jenis *non probability sampling*, yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *accidental sampling*, dimana teknik penentuan sampel ini berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti yang bersedia menjadi responden dapat digunakan sebagai sampel, jika dipandang orang tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013). Adapun kriteria sampel penelitian ini yaitu konsumen pernah membeli produk Pai Apel Malang minimal 1 kali dan telah berusia 17 tahun.

Penentuan jumlah sampel penelitian menggunakan pendekatan Cohen (1992) dalam Sholihin dan Ratmono (2013). Jumlah sampel sebanyak 42 responden. Jumlah tersebut didapatkan berdasarkan pendekatan Cohen yang dapat dilihat pada lampiran 3, dimana jumlah anak panah terbesar sebanyak 4 yang mengenai variabel laten yaitu *perceived value*, dengan tingkat signifikansi 5% dan  $R^2$  minimum 0,5 sehingga didapatkan data minimum sebesar 42 sampel.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer yaitu data diperoleh langsung oleh peneliti di lokasi penelitian. Data primer yang diambil meliputi karakteristik responden, pendapat responden mengenai *perceived value*, kepuasan, dan niat membeli kembali terhadap produk UMKM Pai Apel Malang. Adapun teknik pengumpulan data tersebut yaitu dengan wawancara. Teknik pengumpulan data ini merupakan proses memperoleh informasi atau keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab langsung dengan responden. Peneliti menggunakan kuisisioner sebagai alat bantu dalam pengumpulan data dengan cara wawancara.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

##### 4.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi yang dilihat dari frekuensi data dari masing-masing variabel. Statistik deskriptif merupakan statistik yang berkenaan dengan bagaimana cara mendeskripsikan, menggambarkan, menjabarkan, atau menguraikan data sehingga mudah dipahami. Statistik deskriptif memberikan gambaran mengenai data karakteristik responden yang meliputi jenis kelamin, usia, kota asal, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan. Selain itu juga terdapat gambaran mengenai variabel-variabel yaitu dengan melihat nilai rata-rata (*mean*).

##### 4.5.2 Analisis *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS)

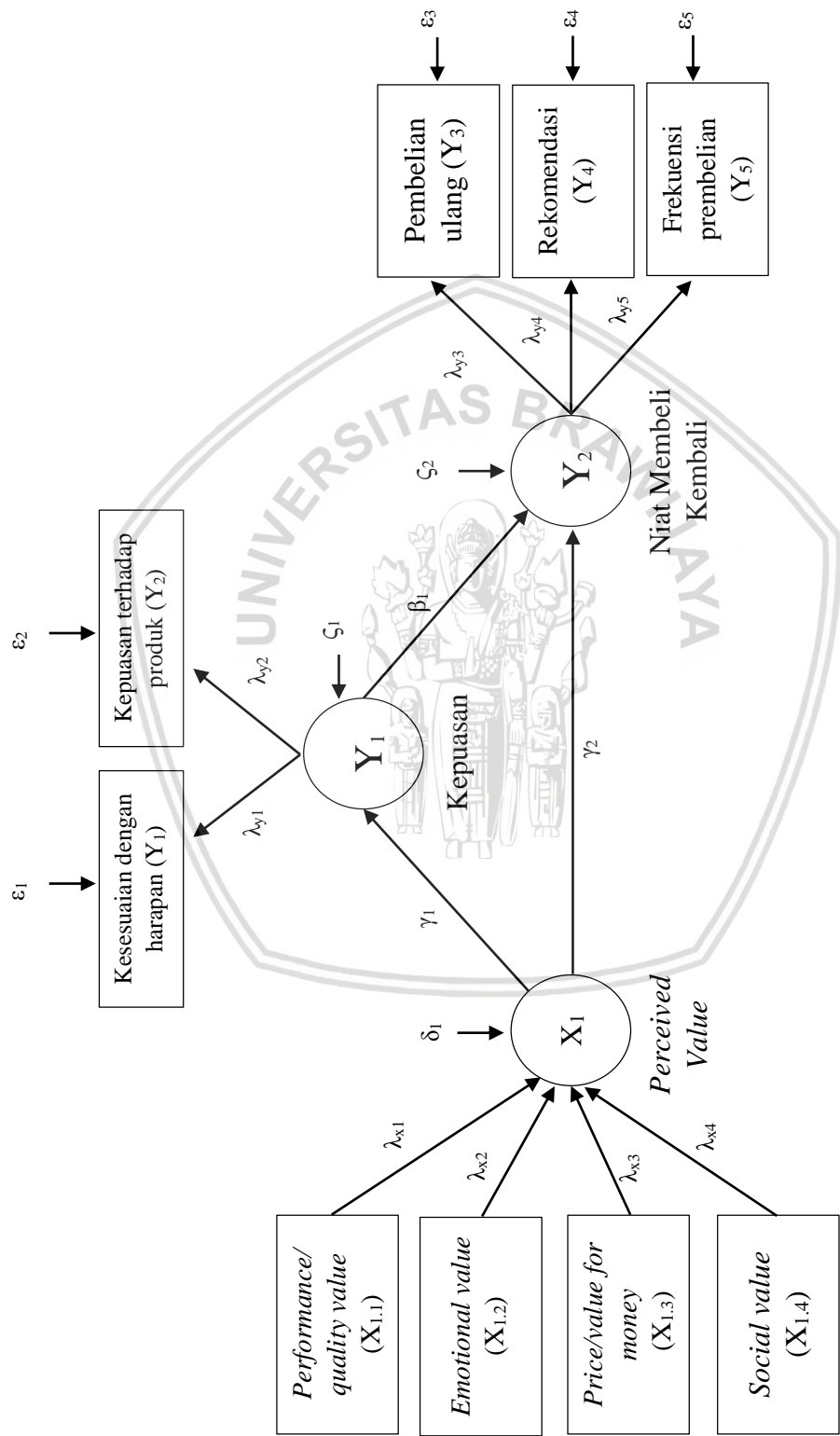
Analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan WarpPLS. Berikut ini merupakan langkah-langkah dalam analisis dengan *Partial Least Square*:

##### 1. Membuat diagram jalur (*inner model* dan *outer model*)

Langkah awal dalam pembuatan jalur yaitu pembuatan model struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*). Model pengukuran merupakan hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabelnya. Model struktural merupakan hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen. Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah *perceived value*. Sedangkan variabel endogen dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen dan niat membeli kembali. model



struktural (*inner model*) dan model pengukuran (*outer model*) dapat dilihat pada gambar 4.



Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian

2. Mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan

Tahapan selanjutnya setelah membuat diagram jalur mengkonversi diagram jalur ke sistem persamaan baik persamaan model struktural (*inner model*) dan persamaan model pengukuran (*outer model*)

a. Persamaan Model Struktural (*Inner Model*)

$$Y_1 = \gamma_1 \xi_1 + \zeta_1$$

$$Y_2 = \beta_1 \eta_1 + \gamma_2 \xi_1 + \zeta_2$$

Keterangan:

$Y_1$  = Variabel kepuasan

$Y_2$  = Variabel niat membeli kembali

$\gamma_1$  = Koefisien pengaruh variabel *perceived value* terhadap kepuasan

$\gamma_2$  = Koefisien pengaruh variabel *perceived value* terhadap niat membeli kembali

$\beta_1$  = Koefisien pengaruh variabel kepuasan terhadap niat membeli kembali

$\zeta$  = Galat dalam model

b. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 1. Persamaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Jenis Variabel	Konstruk	Persamaan
Variabel Eksogen	<i>Perceived Value</i>	$X_1 = \lambda_{x1} X_{1.1} + \lambda_{x2} X_{1.2} + \lambda_{x3} X_{1.3} + \lambda_{x4} X_{1.4} + \delta_1$
Variabel Endogen	Kepuasan	$Y_1 = \lambda_{y1} \eta_1 + \varepsilon_1$ $Y_2 = \lambda_{y2} \eta_1 + \varepsilon_2$
	Niat membeli kembali	$Y_3 = \lambda_{y3} \eta_2 + \varepsilon_3$ $Y_4 = \lambda_{y4} \eta_2 + \varepsilon_4$ $Y_5 = \lambda_{y5} \eta_2 + \varepsilon_5$

Keterangan:

$X_1$  = Variabel *perceived value*

$Y_1$  = Variabel kepuasan

$Y_2$  = Variabel niat membeli kembali

$\lambda_{x1}, \dots, \lambda_{x4}$  = Variabel niat membeli kembali

$X_{1.1}, \dots, X_{1.4}$  = Indikator variabel *perceived value*

$Y_1, \dots, Y_2$  = Indikator variabel kepuasan

$Y_3, \dots, Y_5$  = Indikator variabel niat membeli kembali

$\varepsilon_1, \dots, \varepsilon_5$  = Galat dalam model

3. Evaluasi Model

a. Evaluasi model pengukuran (*outer model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk variabel laten. Evaluasi model

pengukuran pada penelitian ini adalah evaluasi model formatif dan reflektif. Evaluasi model formatif meliputi *indicator reliability* dan *collinearity*. *Indicator reliability* dapat dilihat dari nilai *significant weight* yaitu nilai  $p\text{-value} < 0,05$ . *Collinearity* dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan  $VIF < 5$  atau  $< 3,3$  (Latan dan Ghazali, 2017).

Evaluasi model reflektif meliputi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. Nilai *indicator reliability* digunakan untuk mengetahui apakah suatu indikator sudah reliabel dan dapat menjelaskan suatu konstruk. Ukuran yang digunakan untuk mengukur reliabilitas indikator tersebut yaitu dengan melihat nilai *loading factor* tiap indikator. Nilai *loading factor* harus lebih besar dari 0,7 ( $>0,7$ ). Selanjutnya melihat *internal consistency reliability* yang dievaluasi dari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Nilai *composite reliability* harus lebih besar dari 0,7 ( $>0,7$ ). *Convergent validity* dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Latan dan Ghazali (2017), nilai AVE yang direkomendasikan yaitu harus lebih besar dari 0,5 yang artinya 50% atau lebih *variance* dari indikator dapat dijelaskan. Sedangkan untuk *discriminant validity* dievaluasi dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model. Apabila nilai dari akar kuadrat AVE pada setiap variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model maka hal itu telah memenuhi kriteria.

b. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*).

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk dari model penelitian. Evaluasi model pengukuran dapat dilihat dari nilai *R-square* ( $R^2$ ),  $Q^2$  *predictive relevance*, *effect size* ( $f^2$ ) dan *Goodness of Fit Model*. Nilai  $R^2$  digunakan untuk melihat besarnya persentase *variance* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Terdapat 3 klasifikasi nilai  $R^2$  yaitu 0,70; 0,45; dan 0,25 yang menunjukkan bahwa model kuat, moderat dan lemah. Selanjutnya yaitu melihat nilai  $Q^2$  *predictive relevance* untuk mengetahui apakah model memiliki *predictive relevance* atau tidak. Nilai  $Q^2$  lebih besar dari 0 ( $Q^2 > 0$ ) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai  $Q^2$  kurang dari 0 ( $Q^2 < 0$ ) maka menunjukkan bahwa model

kurang memiliki *predictive relevance*. Evaluasi *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Adapun kriteria nilai dari *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (menengah), dan 0,35 (besar). Arti dari nilai tersebut ialah variabel eksogen memiliki pengaruh kecil, menengah, dan besar terhadap variabel endogen secara struktural.

Selanjutnya yaitu evaluasi *Goodness of Fit Model* pada analisis WarpPLS. *Goodness of Fit* yang dimaksud merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (*inner model*).

Tabel 2. Kriteria Evaluasi *Goodness of Fit Model*

No.	<i>Model Fit and Quality Indices</i>	Kriteria Fit
1.	<i>Average path coefficient</i> (APC)	$p < 0,05$
2.	<i>Average R-Squared</i> (ARS)	
3.	<i>Average adjusted R-Squared</i> (AARS)	
4.	<i>Average VIF</i> (AVIF)	$\leq 3.3$ , namun nilai $\leq 5$ masih dapat diterima
5.	<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	
6.	<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil $\geq 0,1$ : Menengah $\geq 0,25$ : Besar $\geq 0,36$
7.	<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	Idealnya = 1, namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima
8.	<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	
9.	<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	$\geq 0,7$
10.	<i>Nonlinier bevariate causality derection ratio</i> (NLBCDR)	$\geq 0,7$

Sumber: Latan dan Ghazali (2017)

#### 4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *resampling* Stable 3. Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *path coefficient* dan *P-value* yang dihasilkan dari hasil *resampling*. Apabila diperoleh nilai *p-value*  $\leq 0,05$  (*Alpha* 5%), maka nilai tersebut signifikan, sehingga hipotesis diterima. Namun, apabila nilai *p-value*  $\geq 0,05$  (*Alpha* 5%), maka nilai tersebut tidak signifikan, sehingga hipotesis ditolak.

## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Gambaran Umum Perusahaan

UMKM Pai Apel Malang (PAM) didirikan pada tahun 2010 oleh Bapak Chris Inderayanto yang juga berperan sebagai penanggung jawab penuh UMKM ini hingga sekarang. pemilik belum memiliki toko sendiri pada awal dibentuk usahanya. Produk dikirim dan dititipkan ke beberapa toko yang ada di Kota Malang. Satu bulan setelah berjalannya sistem tersebut, pemilik baru berani mengambil tenaga karyawan untuk membantu dalam proses produksi pai apel. Sistem penjualan ini memberikan beberapa keuntungan, salah satunya adalah terciptanya relasi yang semakin luas dengan banyak pengusaha di Kota Malang. Pada tahun 2011, pemilik menyewa salah satu ruko (rumah toko) untuk dijadikan modal membuka UMKM Pai Apel Malang yaitu di Jalan Tumenggung Suryo No. 90B yang menjadi outlet sekaligus tempat produksi sampai saat ini.

Sejak tahun 2011 hingga 2014 UMKM Pai Apel Malang hanya memfokuskan usahanya pada produksi, distribusi dan penjualan pai apel serta penjualan kue oleh-oleh khas Malang yang diproduksi oleh perusahaan lain. Terdapat 4 produk dari UMKM Pai Apel Malang sampai saat ini yaitu Pai Apel, Strudel Mini, *Milk Tart* (pai susu), dan lemon apel. Produk awal dari UMKM Pai Apel Malang ini yaitu pai apel yang ada sejak tahun 2010. Terdapat 4 varian rasa pada pai apel yaitu pai apel original, pisang, cokelat, dan keju. Sedangkan untuk strudel mini memiliki 4 macam isian yaitu apel, cokelat, keju dan krim. Sedangkan untuk *mik tart* (pai susu) memiliki 5 varian rasa yaitu original, stroberi, taro, *green tea*, dan cokelat. Namun, awal 2015 Bapak Chris memiliki inovasi untuk mencoba memproduksi produk andalan baru yaitu strudel mini yang juga menggunakan buah apel sebagai bahan utama yang diolah dalam bentuk selai yang digunakan sebagai isian strudel. Setelah strudel mini mendapatkan respon positif dari konsumen, selanjutnya UMKM Pai Apel Malang mengeluarkan produk baru yaitu apel lemon. Apel lemon merupakan produk sari apel yang diberikan inovasi penambahan perasan air lemon, produk ini banyak digemari konsumen karena produksinya yang tanpa menggunakan pengawet buatan sehingga aman untuk dikonsumsi. Produk keempat UMKM Pai Apel Malang dibuat pada tahun 2016 yaitu *Milk Tart* (Pai susu), merupakan kreasi baru yang dibuat oleh UMKM PAM untuk menambah varian produk dari UMKM ini.



## 5.2 Karakteristik Responden

Responden yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 42 responden. Responden yang dipilih yaitu konsumen produk UMKM Pai Apel Malang yang telah membeli produk dari UMKM Pai Apel Malang.

### 5.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dibagi menjadi laki-laki dan perempuan. Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin tersaji dalam tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Perempuan	32	73,3
2.	Laki-Laki	10	26,7
	Jumlah	42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 3 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui dari total 42 responden mayoritas berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 32 orang dengan presentase 73,3%. Sedangkan sisanya sebanyak 10 orang atau sebesar 26,7% ialah responden berjenis kelamin laki-laki. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk dari UMKM Pai Apel Malang.

### 5.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia dibagi menjadi lima kelompok. Penggolongan responden berdasarkan usia dapat dilihat dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	20-29 tahun	24	57,1
2.	30-39 tahun	13	31
3.	40-49 tahun	3	7,1
4.	50-59 tahun	1	2,4
5.	>59 tahun	1	2,4
	Jumlah	42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 4 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, diketahui bahwa mayoritas responden berusia 20-29 tahun yaitu sebanyak 24 responden dengan presentase sebesar 57,1%, diikuti dengan responden dengan usia 30-39 tahun sebanyak 13 orang dengan presentase sebesar 31% dan usia 40-49



tahun dengan presentase sebesar 7,1% atau berjumlah 3 orang. Sedangkan pada usia 50-59 tahun dan >59 tahun masing-masing terdapat 1 orang dengan presentase sebesar 2,4%. Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa yang banyak membeli produk dari UMKM Pai Apel Malang pada usia produktif.

### 5.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

Karakteristik responden berdasarkan kota asal dijelaskan pada Tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Asal

No.	Kota Asal	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Malang	14	33,3
2.	Luar Malang	28	66,7
	Jumlah	42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa konsumen yang berasal dari luar Kota Malang lebih mendominasi yaitu sebanyak 28 orang atau sebesar 66,7%. Sedangkan konsumen yang berasal dari Kota Malang yaitu sebesar 33,3% dengan jumlah responden 14 orang. Responden yang berasal dari luar Malang menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh ketika akan kembali ke kota asalnya.

### 5.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Berikut merupakan penjelasan mengenai karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir responden.

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	SMA	18	44,4
2.	D1/D3	2	4,4
3.	S1	22	51,1
	Jumlah	42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir mayoritas memiliki pendidikan terakhir S1 yaitu sebanyak 22 orang dengan presentase sebesar 51,1%. Selanjutnya diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA sebanyak 18 orang dengan presentase 44,4%. Karakteristik pendidikan dapat memberikan pandangan responden dalam

melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat pendidikan diharapkan pengetahuannya dalam memilih produk juga baik.

### 5.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan dijelaskan pada Tabel 6 berikut ini.

Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Pelajar/mahasiswa	11	26,2
2.	Pegawai Negeri/BUMN	7	16,7
3.	Pegawai Swasta	12	28,6
4.	Guru	2	4,8
5.	Wiraswasta	6	14,3
6.	Ibu Rumah Tangga	4	9,5
Jumlah		42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebesar 28,6% atau sebanyak 12 orang. Kemudian diikuti dengan responden yang memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 11 orang dengan presentase sebesar 26,2%. Responden terbanyak yang membeli produk dari UMKM Pai Apel Malang yaitu pegawai swasta dikarenakan mereka bertujuan untuk memberikan oleh-oleh kepada keluarga ataupun rekan kerjanya.

### 5.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

No.	Jumlah Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase (%)
1.	Rp500.001 – Rp 1.000.000	4	8,9
2.	Rp 1.000.001 - Rp 3.000.000	18	44,4
3.	Rp 3.000.001 - Rp 5.000.000	17	40
4.	< Rp 5000.000	3	6,7
Jumlah		42	100

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki pendapatan Rp3.000.001 – Rp 5.000.000 yaitu sebanyak 18 orang atau sebesar 44,4%. Kemudian diikuti dengan responden dengan pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 3.000.000 yaitu sebanyak 17 orang dengan presentase sebesar 40%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa konsumen dari produk UMKM Pai Apel Malang memiliki tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Pendapatan yang dimiliki

konsumen menunjukkan tingkat daya beli konsumen dalam membeli suatu produk. Besarnya pendapatan dapat mempengaruhi pembelian suatu produk.

### 5.3 Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Analisis statistik deskriptif indikator penelitian berisikan mengenai rata-rata indikator yang terdapat pada variabel *perceived value*, kepuasan, dan niat membeli kembali. Statistik deskriptif dilakukan dengan menganalisis rata-rata (*mean*) pada masing-masing indikator di setiap variabel penelitian yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 9. Statistik Deskriptif Indikator Penelitian

Indikator		Mean
<b>X<sub>1</sub></b>	<b><i>Perceived Value</i></b>	
X <sub>1.1</sub>	<i>Performance/functional value</i>	3,69
X <sub>1.2</sub>	<i>Emotional value</i>	3,65
X <sub>1.3</sub>	<i>Price/ value for money</i>	3,73
X <sub>1.4</sub>	<i>Social value</i>	3,51
<b>Y<sub>1</sub></b>	<b>Kepuasan</b>	
Y <sub>1.1</sub>	Kesesuaian dengan harapan	3,74
Y <sub>1.2</sub>	Kepuasan terhadap produk	3,76
<b>Y<sub>2</sub></b>	<b>Niat Membeli Kembali</b>	
Y <sub>2.1</sub>	Pembelian ulang	3,57
Y <sub>2.2</sub>	Rekomendasi	3,50
Y <sub>2.3</sub>	Frekuensi pembelian	4,21

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata nilai (*mean*) pada semua indikator berada pada kisaran 3,51 sampai 4,21. Nilai rata-rata indikator pada variabel *Perceived Value* (X<sub>1</sub>) yaitu berkisar antara 3,51-3,73. Berdasarkan nilai tersebut dapat dikatakan bahwa *perceived value* konsumen UMKKM Pai Apel Malang sudah cukup baik hal ini ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden cukup setuju. Indikator *price/ value for money* memiliki nilai rata-rata tertinggi diantara indikator pada variabel *perceived value* yaitu memiliki nilai rata-rata 3,73. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden menyatakan bahwa harga produk dari UMKM Pai Apel Malang telah sesuai dengan kualitas dan kegunaan yang didapat dari prosuk

Selanjutnya pada variabel Kepuasan (Y<sub>1</sub>), nilai rata-rata indikatornya yaitu 3,74 pada indikator kesesuaian dengan harapan dan 3,76 pada indikator kepuasan keeluruhan terhadap produk. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa konsumen

sudah cukup puas terhadap produk UMKM Pai Apel Malang dan telah memenuhi harapan dari konsumen bila dilihat dari rata-rata jawaban responden.

Nilai rata-rata indikator pada variabel Niat Membeli Kembali ( $Y_2$ ) cukup tinggi yaitu antara 3,57-4,21. Nilai rata-rata tertinggi yaitu pada indikator pembelian ulang yaitu 4,21. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari UMKM Pai Apel Malang.

## 5.4 Evaluasi Model

### 5.4.1 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk menguji reliabilitas dan validitas dari indikator-indikator yang membentuk konstruk laten. Penelitian ini menggunakan dua bentuk konstruk yaitu formatif (*perceived value* ( $X_1$ )) dan reflektif (kepuasan ( $Y_1$ ) dan niat membeli kembali ( $Y_2$ ))

#### 1. Evaluasi Konstruk Formatif

Evaluasi model formatif meliputi *indicator reliability* dan *collinearity*. *Indicator reliability* dapat dilihat dari nilai *significant weight* yaitu nilai p-value harus kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ). *Collinearity* dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dengan ketentuan  $VIF < 5$  atau  $< 3,3$ .

Tabel 10. Nilai *Indicator Weight*

	$X_1$	$Y_1$	$Y_2$	VIF	P-value	Keterangan
$X_{1.1}$	(0,384)	0,000	0,000	1,416	0,003	Terpenuhi
$X_{1.2}$	(0,254)	0,000	0,000	1,330	0,037	Terpenuhi
$X_{1.3}$	(0,432)	0,000	0,000	1,919	$<0,001$	Terpenuhi
$X_{1.4}$	(0,305)	0,000	0,000	1,463	0,015	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 10 dapat diketahui bahwa tiap indikator pada variabel formatif memiliki nilai p-value kurang dari 0,05 ( $<0,05$ ) dan nilai VIF kurang dari 3,3 ( $<3,3$ ). Hal tersebut menunjukkan bahwa indikator pada variabel formatif reliabel karena telah memenuhi syarat *indicator reliability* dan juga menunjukkan bahwa data tidak terjadi masalah kolinearitas antar indikator.

#### 2. Evaluasi Konstruk Reflektif

Evaluasi model reflektif meliputi evaluasi *indicator reliability*, *internal consistency reliability*, *convergent validity*, dan *discriminant validity*. *Indicator reliability* dapat dievaluasi dengan melihat nilai *loading factor* tiap indikator. Nilai

*loading factor* harus lebih besar dari 0,7 ( $>0,7$ ). Berdasarkan Tabel 11 diketahui bahwa semua indikator pada variabel reflektif memiliki nilai *loading factor* sesuai ketentuan yaitu lebih dari 0,7 ( $>0,7$ ) yang berarti telah memenuhi kriteria sehingga dapat dinyatakan semua indikator sudah reliabel.

Tabel 11. Nilai *Loading Factor*

Indikator	X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,132	(0,752)	-0,712	Terpenuhi
Y <sub>1.2</sub>	-0,132	(0,752)	0,712	Terpenuhi
Y <sub>2.1</sub>	0,301	-0,067	(0,844)	Terpenuhi
Y <sub>2.2</sub>	-0,509	-0,094	(0,793)	Terpenuhi
Y <sub>2.3</sub>	0.179	0.156	(0.837)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Selanjutnya melihat nilai *internal consistency reliability* dan *convergent validity*. *Internal consistency reliability* dilihat dari nilai *composite reliability*. Ketentuan minimum nilai *composite reliability* yaitu lebih dari 0,7 ( $>0,7$ ). Sedangkan untuk *convergent validity* dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE). Standar nilai untuk *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,50. Nilai *composite reliability* dan AVE tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 12. Nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extracted* (AVE)

	Standart Nilai	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Keterangan
<i>Composite Reliability</i>	$>0,7$	0,722	0,865	Terpenuhi
<i>Average Variance Extracted</i>	$>0,5$	0,565	0,681	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 12 dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,7 yaitu sebesar 0,722 dan 0,865 dan nilai AVE lebih besar dari 0,5 yaitu sebesar 0,565 dan 0,681. Berdasarkan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang mengukur konstruk telah memenuhi syarat *internal consistency* dan *reliability convergent validity*.

Selanjutnya yaitu melihat *discriminant validity* dapat diketahui dengan melihat nilai akar kuadrat AVE dan korelasi antara variabel. Apabila nilai dari akar kuadrat AVE pada setiap variabelnya lebih besar dari korelasi antar variabel dalam model maka hal itu telah memenuhi kriteria. Berdasarkan Tabel 13 diketahui bahwa semua akar kuadrat AVE pada setiap variabel yang ditunjukkan dalam kurung lebih besar dari pada variabel lainnya sehingga telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.



Tabel 13. Nilai Akar Kuadrat *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>	Keterangan
X <sub>1</sub>	(0,713)	0,693	0,671	Terpenuhi
Y <sub>1</sub>	0,693	(0,752)	0,532	Terpenuhi
Y <sub>2</sub>	0,671	0,532	(0,825)	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

#### 5.4.2 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan hubungan antara variabel laten. Tujuan dilakukannya evaluasi model struktural adalah untuk mengetahui pengaruh antar variabel di dalam model tersebut. Evaluasi model struktural pada penelitian ini dapat dilihat melalui *R-square* ( $R^2$ ),  $Q^2$  *predictive relevance*, *effect size*, dan *Goodness of Fit Model*. Adapun hasil dari evaluasi model struktural sebagaimana yang dijelaskan berikut ini.

Tabel 14. Nilai *R-square* ( $R^2$ ) dan  $Q^2$  *predictive relevance*

Indikator	Kriteria	Y <sub>1</sub>	Y <sub>2</sub>
<b>R-square</b> ( $R^2$ )	$\leq 0,7$ (kuat)	0,509 (kuat)	0,610 (kuat)
	$\leq 0,45$ (moderate)		
	$\leq 0,25$ (lemah)		
<b><math>Q^2</math> <i>predictive relevance</i></b>	$> 0$	0,521	0,594

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 14 dapat diketahui nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada variabel kepuasan (Y<sub>1</sub>) adalah sebesar 0,509, yaitu bahwa besarnya pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan adalah sebesar 50,9%, sisanya sebesar 49,1% dipengaruhi variabel lain diluar model. Nilai *R-square* ( $R^2$ ) pada variabel niat membeli kembali (Y<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,610 menjelaskan bahwa besarnya pengaruh *perceived value* terhadap niat membeli kembali adalah sebesar 61%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 39% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa model penelitian tergolong kuat dan baik dalam menjelaskan *variance* karena telah memenuhi kriteria  $\leq 0,70$ . Pada tabel 15 juga terdapat nilai  $Q^2$  *predictive relevance* yaitu sebesar 0,521 dan 0,594. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* karena memiliki nilai  $Q$ -squared  $> 0$ .

Langkah selanjutnya yaitu melihat nilai *effect size*. Evaluasi *effect size* ( $f^2$ ) digunakan untuk mengetahui besarnya proporsi *variance* variabel eksogen terhadap variabel endogennya. Adapun kriteria nilai dari *effect size* yaitu 0,02 (kecil), 0,15



(menengah), dan 0,35 (besar). Nilai *effect size* dalam penelitian dapat dilihat dalam tabel berikut.

Tabel 15. Nilai *Effect Size*

Variabel	Nilai <i>Effect Size</i>	Keterangan
$X_1 \rightarrow Y_1$	0,509	Besar
$X_1 \rightarrow Y_2$	0,290	Menengah
$Y_1 \rightarrow Y_2$	0,320	Menengah

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 15 dapat diketahui bahwa variabel *perceived value* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh besar pada level struktural yaitu sebesar 0,509 terhadap kepuasan konsumen. Variabel *perceived value* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,290 terhadap niat membeli kembali ( $Y_2$ ). Sedangkan variabel kepuasan ( $Y_1$ ) memiliki pengaruh menengah pada level struktural sebesar 0,320 terhadap niat membeli kembali ( $Y_2$ ).

Tahapan selanjutnya yaitu mengevaluasi *Goodness of Fit Model* yang digunakan untuk mengukur kualitas model. Terdapat 10 ukuran fit model pada evaluasi *Goodness of Fit* yaitu *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), *Average Adjusted R-squared* (AARS), *Average VIF* (AVIF), *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF), *Tenenhaus Goodness of Fit* (GoF), *Sympson's Paradox Ratio* (SPR), *R-squared Contribution Ratio* (RSCR), *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NBCDR). Berikut ini merupakan nilai *Goodness of Fit Model* yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 16. Evaluasi *Goodness of Fit Model*

Indeks	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
<i>Average path coeeficient</i> (APC)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Terpenuhi
<i>Average R-Squared</i> (ARS)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Terpenuhi
<i>Average adjusted R-Squared</i> (AARS)	$p < 0,05$	$p < 0,001$	Terpenuhi
<i>Average VIF</i> (AVIF)	$\leq 3.3$	1,797	Terpenuhi
<i>Average full collinearity VIF</i> (AFVIF)	$\leq 3.3$	2,118	Terpenuhi
<i>Tenenhaus GoF</i>	Kecil $\geq 0,1$ : Menengah $\geq 0,25$ : Besar $\geq 0,36$	0,572	Large

Indeks	Kriteria Fit	Hasil	Keterangan
<i>Sympson's paradox ratio</i> (SPR)	1	1	Terpenuhi
<i>R-squared contribution ratio</i> (RSCR)	1	1	Terpenuhi
<i>Statistical suppression ratio</i> (SSR)	$\geq 0,7$	1	Terpenuhi
<i>Nonlinier bevariate causality derrection ratio</i> (NLBCDR)	$\geq 0,7$	1	Terpenuhi

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 16 menunjukkan bahwa *Average Path Coefficient* (APC), *Average R-squared* (ARS), dan *Average Adjusted R-squared* (AARS) memiliki nilai  $p\text{-value} < 0,001$  yang berarti kurang dari 0,05, sehingga model fit terpenuhi. Selanjutnya pada *Average VIF* (AVIF) dan *Average Full Collinearity VIF* (AFVIF) diketahui bahwa nilainya masing-masing yaitu 1,797 dan 2,118 telah memenuhi kriteri model fit yaitu kurang dari 3,3. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadinya masalah kolinearitas dalam model. Kemudian juga diketahui nilai *Tenenhaus GoF* yaitu 0,572 yang termasuk dalam kriteria fit model besar. Terdapat beberapa kriteria *Tenenhaus GoF* yaitu nilai  $\geq 0,1$  termasuk kriteria fit model kecil,  $\geq 0,25$  termasuk kriteria fit model sedang, dan  $\geq 0,36$  termasuk kriteria fit model besar.

Evaluasi *Goodness of Fit* selanjutnya dapat dilihat dari nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) dan *R-squared Contribution Ratio* (RSCR). Standar nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) dan *R-squared Contribution Ratio* (RSCR) sama yaitu harus sama dengan 1. Berdasarkan Tabel 17 dapat diketahui bahwa nilai *Sympson's Paradox Ratio* (SPR) sebesar 1 yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah *Sympson's Paradox* dalam model. Sedangkan nilai *R-squared Contribution Ratio* (RSCR) yaitu 1 yang berarti tidak ada kontribusi *R-squared* negatif dalam model. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa model fit terpenuhi.

Evaluasi *Goodness of Fit* selanjutnya dapat dilihat dari nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NBCDR). Standar nilai *Statistical Suppression Ratio* (SSR) dan *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NBCDR) sama yaitu kurang dari sama dengan 0,7 ( $\geq 0,7$ ). Berdasarkan Tabel 16 dapat diketahui bahwa nilai *Statistical*

*Suppression Ratio* (SSR) sebesar 1 yang mengindikasikan bahwa tidak ada masalah *Statistical Suppression* dalam model. Sedangkan nilai *Nonlinier Bivariate Causality Direction Ratio* (NBCDR) yaitu 1 yang berarti memenuhi kriteria fit model. Hasil tersebut menunjukkan sebesar 100% *path* yang berhubungan di dalam model mendukung hipotesis yang dibalik dari hubungan kausalitas yang lemah atau tidak ada masalah kausalitas dalam model.

### 5.5 Analisis Model Mediasi

Menurut Sholihin dan Ratmono (2013), terdapat tiga pengambilan kesimpulan dalam variabel mediasi, yaitu sebagai berikut:

- Jika koefisien jalur langsung (*direct path coefficient*) dari hasil estimasi saat variabel mediasi dimasukkan dalam model tetap signifikan dan tidak berubah (*indirect = direct*) maka mediasi tidak didukung,
- Jika koefisien jalur (*direct path coefficient*) dari hasil estimasi saat variabel mediasi dimasukkan dalam model nilainya menurun (*indirect < direct*) tetapi tetap signifikan, maka bentuk mediasi adalah mediasi sebagian (*partial mediation*)
- Jika koefisien jalur (*direct path coefficient*) dari hasil estimasi saat variabel mediasi dimasukkan dalam model nilainya menurun (*indirect < direct*) dan menjadi tidak signifikan, maka mediasi penuh (*full mediation*)

Berikut merupakan nilai *path coefficient* dan *P-value* saat variabel mediasi tidak dimasukkan ke dalam model (*excluded*) dan saat variabel mediasi dimasukkan dalam model (*included*).

Tabel 17. Nilai *Path Coefficient* dan *P-Value Excluded-Included*

<i>Path</i>	<i>Direct Path Coefficient</i>		<i>P-value</i>	
	<i>Excluded</i>	<i>Included</i>	<i>Excluded</i>	<i>Included</i>
<b><i>Perceived Value</i> → Niat Membeli Kembali</b>	0,498	0,410	P < 0,01	P < 0,01

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan data pada Tabel 17 diketahui bahwa nilai *path coefficient* mengalami penurunan dari 0,498 menjadi 0,410 dan *p-value* tetap signifikan yaitu kurang dari 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa jenis mediasi termasuk mediasi sebagian (*partial mediation*). Hasil tersebut menyatakan bahwa

pengaruh variabel *perceived value* dapat secara langsung mempengaruhi variabel niat membeli kembali atau juga dapat melalui variabel kepuasan.

### 5.6 Analisis Total Effect

Analisis *total effect* dilakukan untuk mengetahui pengaruh keseluruhan dari variabel *perceived value*, kepuasan dan niat membeli. Berikut merupakan analisis *total effect* yang dihasilkan dalam penelitian.

Tabel 18. Nilai *Direct*, *Indirect*, dan *Total Effect*

Variabel Endogen		<i>Direct Effect</i>		<i>Indirect Effect</i>	<i>Total Effect</i>
		X <sub>1</sub>	Y <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub>
Y <sub>1</sub>	(1)	0,713			0,713
	(2)	< 0,001			< 0,001
Y <sub>2</sub>	(1)	0,410	0,445	0,318	0,728
	(2)	0,002	< 0,001	< 0,001	< 0,001

Note: (1) *Path coefficient* (2) *P-Value*

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 18 dapat diketahui nilai *path coefficient* dalam keadaan *direct* memiliki nilai signifikan dengan *p-value* < 0.05. Hal tersebut menunjukkan bahwa *direct effect* antara variabel eksogen dan variabel endogen dalam penelitian ini saling berpengaruh. Hal yang sama terjadi pada keadaan *indirect* yang memiliki nilai *p-value* < 0,05 yaitu sebesar < 0,001 yang artinya variabel *perceived value* (X<sub>1</sub>) memiliki pengaruh terhadap variabel niat membeli kembali (Y<sub>2</sub>) melalui variabel mediasi kepuasan (Y<sub>1</sub>).

Tabel 19. Nilai *Effect of Loops*

<i>Path</i>	<i>Direct Effect Path</i>	<i>Direct Effect</i>	<i>Effect of Loops</i>
X <sub>1</sub> → Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> → Y <sub>1</sub>	0,713	0,317
	Y <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,445	
X <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	X <sub>1</sub> → Y <sub>2</sub>	0,410	0,410

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Selanjutnya mengenai efek variabel laten untuk keseluruhan model (*total effect*) dan *effect of loops* dapat dilihat pada Tabel 19. Nilai *effect of loops* dihitung dengan mengalikan *path coefficient* dari setiap jalurnya. Berdasarkan tabel diketahui bahwa nilai *effect of loops* terbesar dihasilkan oleh variabel *perceived value* terhadap niat membeli kembali. Berdasarkan nilai yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa jalur yang paling efektif menuju variabel niat membeli

kembali ( $Y_2$ ) dihasilkan oleh jalur  $X_1 \rightarrow Y_2$ . Hal tersebut menunjukkan bahwa jalur terbaik dalam penelitian ini merupakan jalur tanpa mediasi yakni antara variabel *perceived value* ( $X_1$ ) terhadap niat membeli kembali ( $Y_2$ ).

### 5.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan *resampling Stable 3* dengan melihat nilai *path coefficient* dan *P-value* pada tingkat signifikansi sebesar 5%. Syarat nilai *P-value* harus kurang dari 0,05 yang berarti signifikan sehingga hipotesis diterima. Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis dalam penelitian yang tersaji dalam tabel berikut.

Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis

	Hipotesis	Path Coefficient	P-value	Keterangan
H1	<i>Perceived Value</i> → Kepuasan	0,713	$p < 0,01$	Diterima
H2	<i>Perceived Value</i> → Niat Membeli Kembali	0,410	$p < 0,01$	Diterima
H3	Kepuasan → Niat Membeli Kembali	0,445	$p < 0,01$	Diterima

Sumber: Data Primer Olah (2018)

Berdasarkan Tabel 20 diketahui bahwa hipotesis pertama yaitu mengetahui hubungan antara *perceived value* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,713 dan *P-value* sebesar  $<0,01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hipotesis kedua yaitu mengetahui hubungan antara *perceived value* terhadap niat membeli kembali dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,41 dan *P-value* sebesar  $<0,01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hipotesis ketiga yaitu mengetahui hubungan antara kepuasan terhadap niat membeli kembali dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,445 dan *P-value* sebesar  $<0,01$ . Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat membeli kembali, sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.



## 5.8 Persamaan Model

### 5.8.1 Persamaan Model Struktural

Persamaan model struktural menjelaskan mengenai hubungan antara variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut merupakan persamaan model struktural dalam penelitian ini:

$$Y_1 = f(X_1, \text{error}) = 0,713 X_1 + \zeta$$

$$Y_2 = f(X_1, Y_1, \text{error}) = 0,410 X_1 + 0,445 Y_1 + \zeta$$

Keterangan:

$X_1$  = Variabel *perceived value*

$Y_1$  = Variabel kepuasan

$Y_2$  = Variabel niat membeli kembali

$\zeta$  = Nilai error

### 5.8.2 Persamaan Model Pengukuran

Persamaan model pengukuran merupakan persamaan yang menjelaskan mengenai hubungan variabel laten (eksogen dan endogen) terhadap indikator-indikatornya. Berikut ini merupakan persamaan model pengukuran dalam penelitian ini.

- a. *Perceived Value* ( $X_1$ ) =  $f(X_{1.1}, X_{1.2}, X_{1.3}, X_{1.4}, \text{error})$   
 $= 0,384 X_{1.1} + 0,254 X_{1.2} + 0,432 X_{1.3} + 0,305 X_{1.4} + \delta_1$
- b. Kesesuaian dengan harapan =  $Y_{1.1} = f(Y_1, \text{error}) = 0,752 Y_1 + \varepsilon_1$
- c. Kepuasan terhadap produk =  $Y_{1.2} = f(Y_1, \text{error}) = 0,752 Y_1 + \varepsilon_2$
- d. Pembelian ulang =  $Y_{2.1} = f(Y_2, \text{error}) = 0,844 Y_2 + \varepsilon_3$
- e. Rekomendasi =  $Y_{2.2} = f(Y_2, \text{error}) = 0,793 Y_2 + \varepsilon_4$
- f. Frekuensi pembelian =  $Y_{2.3} = f(Y_2, \text{error}) = 0,837 Y_2 + \varepsilon_5$

Keterangan:

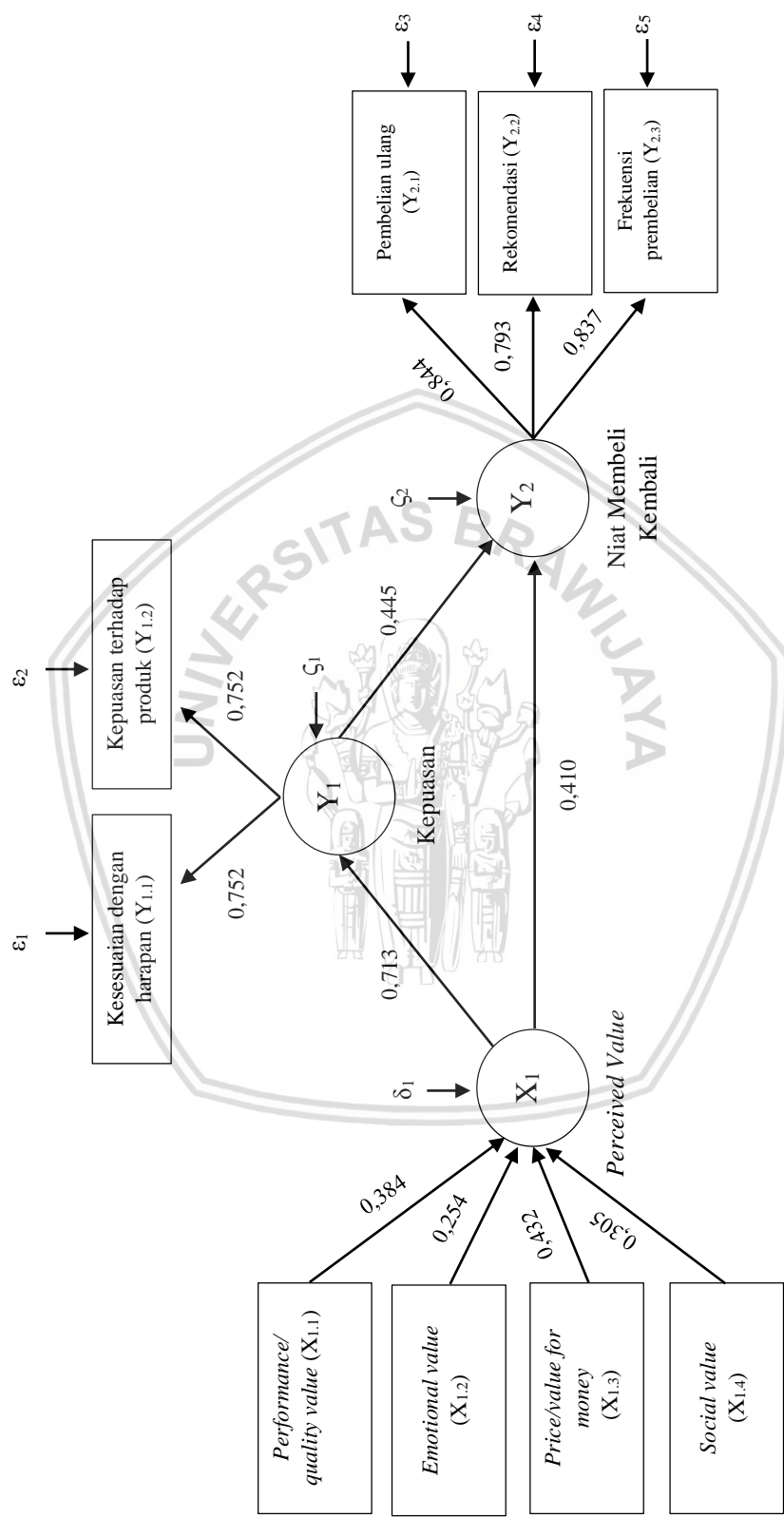
$X_1$  = Variabel *perceived value*

$Y_1$  = Variabel kepuasan

$Y_2$  = Variabel niat membeli kembali

$\varepsilon$  = Nilai error





Gambar 5. Diagram Jalur Hasil Penelitian

## 5.9 Pembahasan

### 5.9.1 Pembahasan Indikator Tiap Variabel Laten

#### 1. Variabel *Perceived Value*

*Perceived value* diukur menggunakan empat indikator yaitu *performace/quality value* ( $X_{1.1}$ ), *emotional value* ( $X_{1.2}$ ), *price/value for money* ( $X_{1.3}$ ), dan *social value* ( $X_{1.4}$ ). Indikator yang memiliki nilai *loading factor* terbesar (Tabel 10) yaitu pada indikator *price/value for money* yaitu sebesar 0,432. Berdasarkan hasil temuan di lapang, responden menyatakan bahwa harga produk UMKM Pai Apel Malang masuk akal/ dapat diterima. Harga produk sesuai dengan kualitas produk. Harga yang ditawarkan juga sesuai dengan daya beli konsumen, mengingat rata-rata responden memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000. Berdasarkan karakteristik responden tersebut dapat dikatakan bahwa harga produk dari UMKM Pai Apel Malang dianggap sesuai dengan daya beli. Sesuai dengan target pasar dari UMKM Pai Apel Malang yaitu kelas menengah ke atas dengan daya beli cenderung tinggi. Produk UMKM Pai Apel Malang bukan merupakan kebutuhan pokok sehingga ketika konsumen memilih untuk membeli produk tersebut akan memperhatikan kesesuaian atau kelayakan harga produk dengan kualitas produk. Berdasarkan hasil temuan di lapang menunjukkan bahwa harga dari produk UMKM Pai Apel Malang telah sesuai dengan kualitas produk yang didapatkan.

Indikator selanjutnya yaitu *performance/quality value* dengan nilai *loading factor* sebesar 0,384. *Performance/quality value* merujuk pada kegunaan yang didapatkan dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja suatu produk. Berdasarkan hasil wawancara dengan responden menyatakan bahwa produk dari UMKM Pai Apel Malang telah memiliki kualitas yang baik dari segi rasa, varian, dan kemasan. Rasa dari produk PAM sudah cukup enak dan varian rasa dari produknya sudah bervariasi. Sedangkan untuk kemasan produk juga sudah baik, rapi, dan menarik. UMKM Pai Apel Malang selalu menjaga kualitas produknya yaitu dengan menggunakan bahan baku dengan kualitas baik. Selain dari kualitas produknya yang baik, responden juga menyatakan bahwa produk dari dari UMKM Pai Apel Malang sangat cocok jika digunakan sebagai jajanan/konsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh.

Indikator selanjutnya yaitu *emotional value* dan *social value* yang masing-masing memiliki *loading factor* sebesar 0,254 dan 0,305. Kedua indikator ini memiliki nilai yang lebih rendah daripada indikator *price/value for money* dan *performace/quality value*. *Emotional value* merupakan kegunaan yang didapat berasal dari perasaan emosional akibat dari penggunaan suatu produk yang dapat berupa perasaan positif ataupun perasaan negatif. Sedangkan *social value* merupakan kegunaan yang didapatkan dari produk yang berhubungan dengan penerimaan sosial dan untuk meningkatkan citra diri antar individu. Berdasarkan hasil di lapang diketahui bahwa responden merasakan perasaan positif terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang dan dapat meningkatkan citra diri responden di mata orang lain. Selain itu menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh kepada teman atau kerabat dapat memberikan kesan yang baik pada diri responden. Pengalaman mengkonsumsi produk dari UMKM Pai Apel Malang memberikan perasaan senang bagi responden. Selain itu, menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh juga memberikan perasaan senang dan bangga pada diri responden. Namun, indikator ini memiliki pengaruh lebih kecil dalam *perceived value* bila dibandingkan dengan *price/value for money* dan *performace/quality value*.

Berdasarkan hasil wawancara di lapang menunjukkan bahwa selain membeli produk dari UMKM Pai Apel Malang, konsumen juga membeli produk oleh-oleh lain seperti berbahan dasar tempe seperti keripik tempe. Alasan konsumen membeli produk tersebut karena produk tersebut memiliki daya tahan yang lama bila dibandingkan dengan produk PAM yang memiliki daya tahan produk kurang lebih 3 hari untuk pai apel dan *milk tart* (pai susu) dan strudel mini dengan daya tahan kurang lebih 7 hari. Selain itu, tempe juga lebih lama dikenal masyarakat sebagai produk khas dari kota Malang dan sudah sering dijadikan sebagai oleh-oleh. Selain itu, saat ini di kota Malang juga terdapat oleh-oleh baru milik artis. Berdasarkan hasil di lapang, konsumen lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena ingin mencoba produk yang baru. Selain itu dengan membeli oleh-oleh artis tersebut memberikan perasaan senang dan bangga membeli dan menjadikan produk tersebut sebagai oleh-oleh.

## 2. Variabel Kepuasan

Variabel kepuasan diukur dengan dua indikator yaitu kesesuaian dengan harapan ( $Y_{1.1}$ ) dan kepuasan terhadap produk secara keseluruhan ( $Y_{1.2}$ ). Kedua indikator tersebut memiliki nilai *loading factor* yang sama yaitu sebesar 0,752 (Tabel 11). Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa dua indikator tersebut memiliki kontribusi tinggi dalam menjelaskan variabel kepuasan. Konsumen yang menjadi responden dalam penelitian menganggap dua indikator tersebut penting sebagai kepuasan terhadap produk.

Teori yang menjelaskan bagaimana kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terbentuk adalah *the expectancy disconfirmation model*. Teori ini mengemukakan bahwa kepuasan dan ketidakpuasan merupakan dampak dari perbandingan antara harapan konsumen sebelum pembelian/konsumsi dengan kinerja produk yang sebenarnya. Menurut Kotler dan Keller (2009), konsumen akan puas jika kinerja produk sama dengan atau melebihi harapan dari konsumen terhadap produk. Hasil penelitian di lapang menunjukkan bahwa produk dari UMKM Pai Apel Malang sudah memenuhi harapan konsumen dan konsumen merasa puas dengan produk. Responden merasa bahwa produk dari UMKM Pai Apel Malang sudah memenuhi harapan mereka. Harga produk sudah sesuai dengan kualitas produk. Sehingga responden merasa puas terhadap produk.

## 3. Variabel Niat Membeli Kembali

Variabel niat membeli kembali diukur dengan tiga indikator yaitu pembelian ulang, rekomendasi, dan frekuensi pembelian. Indikator pembelian ulang memiliki nilai *loading factor* terbesar yaitu 0,844 (Tabel 11). Berdasarkan hasil tersebut menunjukkan bahwa niat membeli kembali dapat ditunjukkan dari keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Kegiatan pembelian ulang dilakukan karena terdapat kepuasan terhadap produk. Kepuasan tersebut menjadikan keinginan konsumen untuk membeli lagi produk semakin tinggi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Kotler dan Keller (2009) yang menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen akan mempengaruhi dalam pengambilan keputusan untuk membeli ulang suatu produk atau tidak. Jika konsumen merasa puas, maka konsumen akan memiliki peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk pada perusahaan yang sama di masa datang. Berdasarkan

hasil penelitian menyatakan bahwa responden memiliki keinginan untuk membeli kembali produk dari UMKM Pai Apel Malang karena rasanya yang enak dan sangat cocok jika dijadikan oleh-oleh. Selain itu, kemasan produk yang menarik dan dirasa pantas untuk menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh.

### 5.9.2 Pengaruh Variabel Laten Eksogen Terhadap Variabel Laten Endogen

#### 1. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan

*Perceived value* merupakan penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap produk berdasarkan perbandingan nilai/manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang diberikan oleh konsumen. Berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa konsumen memiliki *perceived value* yang cukup baik terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh ini ditunjukkan dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,713 dan *P-value* sebesar  $<0,001$ . Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik *perceived value* yang diterima oleh konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Yulianto, *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Lai *et al.* (2009) juga mengungkapkan bahwa *perceived value* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, menurut Kuo *et al.* (2009) menyatakan bahwa *perceived value* merupakan salah satu hal penting yang dapat menciptakan kepuasan konsumen.

Berdasarkan hasil di lapang menunjukkan bahwa konsumen telah memiliki *perceived value* yang cukup baik terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang. Hal tersebut ditunjukkan dengan nilai rata-rata jawaban responden terhadap setiap pertanyaan pada indikator *perceived value* menyatakan cukup setuju. Menurut konsumen, produk dari UMKM Pai Apel Malang sudah memiliki kualitas yang baik, baik dari segi rasa, varian, maupun kemasan hal tersebut yang mendorong konsumen untuk merasa puas terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang.

Selain itu, membeli produk dari UMKM Pai Apel Malang dan menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh dapat meningkatkan citra diri konsumen atau dapat memberikan kesan yang baik pada diri konsumen. Hal tersebut berdasarkan hasil di lapang yang menunjukkan bahwa produk dari UMKM



Pai Apel Malang dinilai memiliki kualitas dan kemasan yang baik pula sehingga dirasa pantas untuk dijadikan oleh-oleh. Konsumen juga merasa senang jika dapat menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh kepada teman maupun saudaranya. Selain itu, harga dari produk dari UMKM Pai Apel Malang juga dirasa telah sesuai dengan kualitas produk dan juga sesuai dengan harapan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, menurut konsumen, produk dari UMKM Pai Apel Malang memiliki kualitas dan manfaat yang bisa diterima sesuai dengan harga/biaya yang dikeluarkan konsumen dan apa yang diharapkan oleh konsumen mampu menciptakan kepuasan pada konsumen itu sendiri.

## **2. Pengaruh *Perceived Value* terhadap Niat Membeli Kembali**

*Perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Besar pengaruh *perceived value* terhadap niat beli yaitu sebesar 0,413 dengan nilai signifikansi sebesar  $<0,001$  ( $p\text{-value} <0,001$ ). Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin positif *perceived value*, maka semakin besar niat membeli kembali konsumen terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang. Konsumen memiliki *perceived value* yang tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan penelitian Setyaputri (2012) dan Mahendra dan Idris (2017) yang menyatakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh terhadap niat membeli kembali.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa responden memiliki *perceived value* yang cukup baik terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang. Hal tersebut menjadi salah satu alasan bagi responden untuk menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai jajanan/konsumsi sendiri maupun sebagai oleh-oleh dan meningkatkan niat membeli kembali bagi konsumen. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Parasuman dan Grewal dalam Tabaku dan Kushi (2013) yang menyatakan bahwa *perceived value* merupakan kunci penentu dalam menciptakan niat membeli kembali pada konsumen.

Hasil penelitian menyatakan bahwa produk dari UMKM Pai Apel Malang memiliki kualitas yang baik dan juga kegunaan yang sesuai yaitu dapat dijadikan jajanan untuk konsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh. Selain itu, harga dari produk dari UMKM Pai Apel Malang juga sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan mengutamakan *price/value of money* untuk



membandingkan dengan segala kegunaan yang mereka rasakan. Menurut Zeithaml dalam Sweney dan Soutar (2001), harga yang merupakan pendefinisian dari nilai sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, dimana pemilihan konsumen atas merk tergantung pada kesesuaian antara harga dari produk dan semua utilitas di dalamnya. Pelanggan mungkin mempertimbangkan apakah mereka menerima *value of money* dalam membuat keputusan untuk membeli produk kembali.

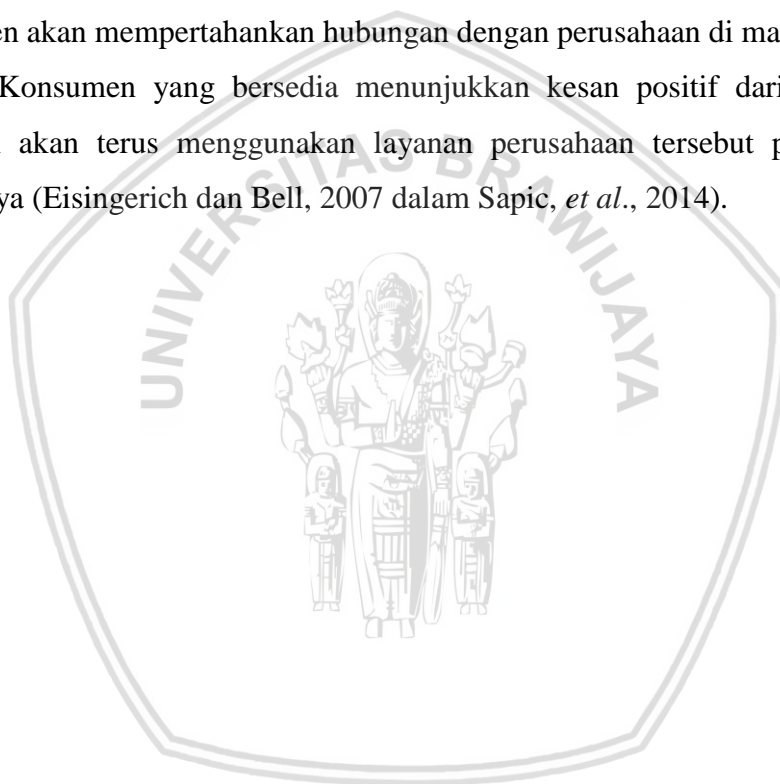
Berdasarkan hasil tersebut menjadikan konsumen memiliki niat membeli kembali yang cukup tinggi. Niat membeli kembali dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk membeli produk lagi di waktu yang akan datang dan meningkatkan frekuensi pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli kembali produk dari UMKM Pai Apel Malang khususnya digunakan sebagai oleh-oleh dan akan membeli lagi jika berkunjung ke Kota Malang di lain waktu.

### **3. Pengaruh Kepuasan terhadap Niat Membeli Kembali**

Hasil dari pengaruh kepuasan konsumen terhadap niat membeli kembali menunjukkan hasil yang positif dengan nilai koefisien sebesar 0,453 dan signifikan dengan nilai signifikansi  $<0,001$  ( $p\text{-value} <0,001$ ). Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen maka niat membeli kembali konsumen juga akan meningkat. Kepuasan merupakan salah satu faktor penting dalam mempengaruhi niat membeli kembali terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Joko, *et. al* (2015) yang menyatakan jika konsumen merasa puas terhadap suatu produk tertentu maka akan muncul komitmen untuk melakukan pembelian produk kembali. Niat membeli kembali akan timbul setelah konsumen menerima dan merasakan kegunaan dari suatu produk sesuai atau bahkan lebih dengan yang diharapkan. Adapun Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Schiffman dan Kanuk (2008), bahwa tingkat analisis pasca pembelian tergantung pada pentingnya keputusan produk dan pengalaman yang diperoleh dalam memakai produk tersebut. Jika produk tersebut berfungsi sesuai harapan, konsumen akan membelinya lagi.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen merasa puas terhadap produk PAM. Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang

dimiliki. Selain itu, konsumen juga merasa puas terhadap harga dari produk karena sesuai dengan harapan mereka dan juga sesuai dengan kualitas produk. Konsumen juga merasa puas terhadap produk ketika dijadikan sebagai oleh-oleh karena dengan menjadikan produk dari UMKM Pai Apel Malang sebagai oleh-oleh kepada teman atau saudara dapat memberikan perasaan senang dan juga meninggalkan kesan baik terhadap diri konsumen. Kepuasan konsumen tersebut berkontribusi dalam menciptakan niat membeli kembali terhadap produk dari UMKM Pai Apel Malang sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang. Niat membeli kembali merupakan salah satu dimensi dalam loyalitas, bertujuan menunjukkan apakah konsumen akan mempertahankan hubungan dengan perusahaan di masa yang akan datang. Konsumen yang bersedia menunjukkan kesan positif dari perusahaan mungkin akan terus menggunakan layanan perusahaan tersebut pada periode berikutnya (Eisingerich dan Bell, 2007 dalam Sapic, *et al.*, 2014).



## VI. PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

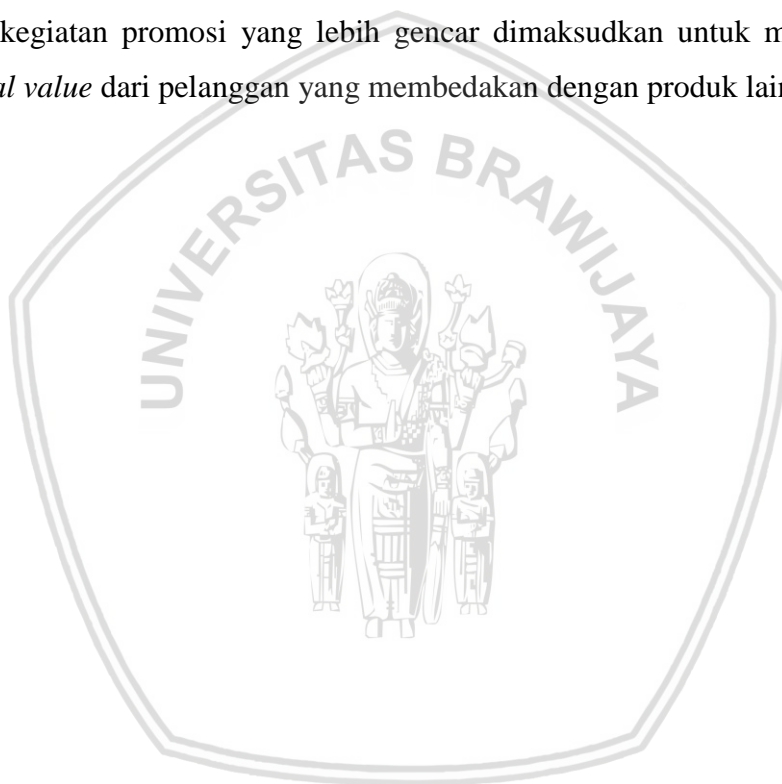
Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini mengenai pengaruh *perceived value* terhadap kepuasan dan niat membeli kembali konsumen produk UMKM Pai Apel Malang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen. Indikator dalam *perceived value* yang memiliki pengaruh terbesar yaitu *price/value for money*. Hal ini disebabkan karena menurut konsumen produk UMKM Pai Apel Malang memiliki harga yang sesuai dengan produk, kualitas yang baik, dan memiliki kegunaan/ manfaat bagi konsumen yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Variabel *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel niat membeli kembali. Indikator dalam *perceived value* yang memiliki pengaruh terbesar yaitu *price/value for money*. Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dari produk dari UMKM Pai Apel Malang sudah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen produk dari UMKM Pai Apel Malang memiliki kualitas yang baik. Selain itu, juga memiliki kegunaan yang sesuai yaitu dapat dijadikan jajanan untuk konsumsi sendiri maupun digunakan sebagai oleh-oleh. Sehingga dapat memunculkan niat konsumen untuk membeli kembali produk dari UMKM Pai Apel Malang.
3. Kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kembali. Kepuasan konsumen dapat menciptakan niat membeli kembali pada diri konsumen. Niat membeli kembali merupakan salah satu penentu dari loyalitas konsumen sehingga jika konsumen merasa puas maka akan muncul niat membeli kembali dan peluang untuk menjadikan konsumen yang loyal juga tinggi.

### 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel *perceived value* memiliki pengaruh terhadap kepuasan dan niat membeli kembali pada konsumen. Indikator dalam *perceived value* yang memiliki pengaruh terbesar yaitu *price/value for money*. Konsumen memperhatikan harga dalam membeli produk dari UMKM

Pai Apel Malang. Oleh karena itu, produsen diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk. Kualitas dari produk UMKM Pai Apel Malang harus terjaga dan memiliki performa yang baik. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk dari segi cita rasa, varian produk, maupun kemasan dan juga menjaga kekonsistenan dari produk. Hal lain yang dapat dilakukan yaitu dengan melakukan promosi lebih gencar. Kegiatan promosi bisa dilakukan melalui media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya sehingga produk dari UMKM Pai Apel Malang dapat menjadi lebih dikenal masyarakat dan dapat menarik konsumen lebih banyak untuk membeli produk. kegiatan promosi yang lebih gencar dimaksudkan untuk meningkatkan *emotional value* dari pelanggan yang membedakan dengan produk lain.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Hartono, Jagiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Akdeniz, Aybeniz. 2014. Effect of Perceived Values on the Brand Preference and the Purchase Intention. *European Scientific Journal. August Edition*. 8 (17)
- Badan Informasi Publik Kota Malang. 2017. Kota Malang Optimis Jumlah Kunjungan Wisman Meningkat. (online). <http://malangkota.go.id/>. Diakses pada 27 Februari 2018
- Fernandez, Raquel Sanchez dan Bonillo, M. Angeles Iniesta. 2007. The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Articles: Marketing Theory* 7 (4): 427-451
- Hellier, *et al.* 2003. Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. *European Journal Of Marketing* 37 (11) : 1762-1800
- Irawan, Handi. 2003. *Indonesia Customer Satisfaction: Membedah Strategi Kepuasan Pelanggan Merek Pemenang ICSA..* Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Joko, Nurliza, dan Komariyati. 2015. Analisis *Brand Equity* Teh Celup Sariwangi terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Supermarket Kota Pontianak). *AGRISE* 15 (2) : 126-135
- Kementerian Pariwisata. 2017. Data Kunjungan Wisatawan Mancanegara Bulanan Tahun 2017. (online). <http://kemenpar.go.id/>. Diakses pada 28 Februari 2018
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ketiga Belas*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kuo, Y., Wu, C., dan Beng, W. 2009 The Relationship Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Post Purchase Intention in Mobile Value-Added Service. *Computer in Human Behaviour* 25: 887-896
- Latan, Hengky, and Ghazali, Imam. 2017. *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarpPLS 5.0*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Lai, Fujun., Griffin, Mitch., dan Babin., Barry J. 2009. How Quality, Value, Image , and Satisfaction Create Loyalty at Chinese Telecom. *Journal of Business Researsch*. 62: 980-986
- Mahendra, Alien Dayinta dan Idris. 2017. Pengaruh Faktor Atribut Produk, Persepsi Nilai, dan Pengalaman Konsumen Terhadap Niat membeli kembali yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen. *Diponegoro Journal of Management* 6 (4) : 1-9
- Mosavi, Seyed Alireza dan Ghaedi, Mahnoosh. 2011. A Survey on The Relationships Between Perceived Value and Customer Advocacy Behaviour. *International Conference on Innovation Management and Service*, Vol. 14



- Pramudita, Yoana Arina. dan Japrianto, Edwin. 2013. Analisis Pengaruh *Customer Value* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction* di De Kasteel Resto Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra 1* (1): 1-7
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Sapic, Srđan, *et al.* 2014. The Influence of Perceived Value Dimensions on Customer Loyalty. *Economic Themes* 52 (4): 392-408
- Schiffman, K & L.L. Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. *Terjemahan: Zoelkifli Kasip*. Jakarta: PT Indeks
- Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media
- Setyaputri, Dessy Christiani. 2012. *Pengaruh Perceived Value terhadap Repurchase Intention (Studi pada Sushi Tei Plaza Indonesia)*. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia
- Sholihin, Mahfud, and Ratmono, Dwi. 2013. *Analisis SEM-PLS Dengan WarpPLS 3.0*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiati, Tinik., Thoyib, Armanu., Hadiwidjoyo, Djumilah., dan Setiawan, Margono. 2013. The Role of Customer Value on Satisfaction and Loyalty (Study on Hypermart's Customers). *International Journal of Business and Management Invention* 2 (6): 65-70
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sweeney, Jillian C. dan Soutar, Geoffrey N. 2001. Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal Retailing* 77(2): 203-220
- Tabaku, Elvira dan Kushi, Evis. 2013. Service Quality, Customer Satisfaction, Perceived Value, and Brand Loyalty: Critical Review of The Literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies* 2(9): 223-228
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Wang, Edward Shih-Tse. 2010. Impact of Multiple Perceived Value on Consumers Brand Preference and Purchase Intention: A Case of Snack Foods. *Journal of Food Products Marketing* 16(4): 386-397
- Wu, Shwu-Ing dan Chang, Hui-Ling. 2016 The Model of Relationship Between Perceived Values and The Purchase Behaviour Towards Innovative Products. *Journal of Management and Strategy* 7(2)
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri. 2011. *Generasi Baru Mwngholah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling: Aplikasi dengan Software XLSTAT, SmartPLS, dan Visual PLS*. Jakarta: Salemba Infotek
- Yulianto, Aditya Dwi., Sunaryo, Aisjah, Siti. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan dan *Perceived Value* terhadap Loyalitas Konsumen yang Dimediasi oleh Kepuasan Konsumen (Studi pada Kedai Kopi Cak Wang di Kota Jember. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2):240-253





# LAMPIRAN

## Lampiran 1 . Dokumentasi



Wawancara dengan responden



Produk *Milk Tart*



Produk *Pai Apel*



Produk *Strudel Mini*



Foto bersama pemilik, UMKM *Pai Apel* Malang, Bapak Chris Inderayanto

## Lampiran 2. Kuisisioner Penelitian

No: [      ]

## KUESIONER PENELITIAN

**Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konsumen Produk UMKM Pai Apel Malang****PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

Tanggal: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2018

Responden yang terhormat,

Saya, Safitri Rachmadiyanti, mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian tentang Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Kembali pada Konsumen Produk UMKM Pai Apel Malang. penelitian ini merupakan salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian. Untuk itu, saya mohon kesediaan Bapak/Ibu, Saudara/i untuk mengisi kuisisioner ini dengan jelas dan jujur (sesuai dengan kondisi yang sebenarnya).

Partisipasi Anda sangat saya harapkan. Masukan dan informasi yang anda berikan akan sangat berguna bagi penelitian ini. Identitas dan informasi dari Bapak/Ibu, Saudara/i bersifat rahasia dan hanya dipergunakan untuk kepentingan akademis. Atas bantuan dan kerjasamanya saya ucapkan terima kasih.

**A. Identitas Responden**

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Usia : \_\_\_\_\_ Tahun
3. Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan
4. Alamat : \_\_\_\_\_
5. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ Lainnya: \_\_\_\_\_
6. Pekerjaan : ☐ Pelajar/mahasiswa  
☐ Pegawai Negeri/TNI – POLRI  
☐ Pegawai Swasta/BUMN  
☐ Wiraswasta  
☐ Lainnya: \_\_\_\_\_
7. Jumlah Pendapatan (Per Bulan) : ☐ < Rp 500.000  
☐ Rp 500.000 – Rp 1.000.000  
☐ Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000  
☐ Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000  
☐ > Rp 5.000.000

**B. Penilaian pengaruh Pengaruh *Perceived Value* terhadap Kepuasan dan Niat Membeli Kembali****Petunjuk Pengisian**

Berilah respon terhadap pernyataan dalam tabel di bawah ini dengan memberikan tanda cwtang (V) pada kolom yang sesuai dengan pendapat Saudara/i mengenai pernyataan tersebut, dengan keterangan sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Kurang Setuju
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

**1. Variabel *Perceived Value***

*Perceived Value* adalah keseluruhan penilaian konsumen terhadap kegunaan suatu produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diterima dan diberikan atau manfaat yang diterima dan pengorbanan yang diberikan.

**a) *Performance/Quality Value***

*Performance/quality value* merupakan kegunaan yang didapat dari persepsi terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas suatu produk.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
a.	Produk “Pai Apel Malang” memiliki rasa yang enak					
b.	Produk “Pai Apel Malang” memiliki kemasan yang menarik					
c.	Produk “Pai Apel Malang” cocok bila digunakan sebagai oleh-oleh khas Malang					



**b) Emotional Value**

*Emotional value* merupakan kegunaan yang berasal dari perasaan yang ditimbulkan dari penggunaan suatu produk.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
a.	Saya menyukai produk “Pai Apel Malang”					
b.	Mengkonsumsi produk “Pai Apel Malang” dapat memberikan perasaan senang pada diri saya					
c.	Menjadikan produk “Pai Apel Malang” sebagai oleh-oleh dapat memberikan perasaan senang pada diri saya					
d.	Menjadikan produk “Pai Apel Malang” sebagai oleh-oleh dapat memberikan perasaan bangga pada diri saya					

**c) Price/Value for Money**

*Price/Value for Money* merupakan kegunaan terhadap produk apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan nilai uang yang dikeluarkan.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
a.	Produk “Pai Apel Malang” memiliki harga yang terjangkau					
b.	Produk “Pai Apel Malang” memiliki harga yang masuk akal/dapat diterima					
c.	Produk “Pai Apel Malang” memiliki harga yang sesuai dengan kualitas produk					

**d) Social Value**

*Social Value* merupakan kegunaan yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
a.	Membeli produk “Pai Apel Malang” dapat meningkatkan citra diri saya di mata orang lain					
b.	Membeli produk “Pai Apel Malang” dapat meningkatkan status sosial saya di mata orang lain					
b.	Seseorang yang membeli produk “Pai Apel Malang” termasuk golongan kelas sosial yang tinggi					

**2. Variabel Kepuasan**

Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja produk (atau hasil) terhadap harapan konsumen

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Kesesuaian dengan Harapan</b>						
a.	Cita rasa dari produk “Pai Apel Malang” telah sesuai/memenuhi harapan saya					

b.	Produk “Pai Apel Malang” yang sesuai dengan harapan saya dapat mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk					
c.	Produk “Pai Apel Malang” telah sesuai/memenuhi kebutuhan saya					
No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Kepuasan terhadap Produk</b>						
a.	Secara keseluruhan, saya merasa puas terhadap produk “Pai Apel Malang”					
b.	Kepuasan terhadap produk “Pai Apel Malang” mempengaruhi dalam melakukan pembelian produk					

### 3. Variabel Niat Membeli Kembali

Niat membeli kembali adalah keinginan seseorang mengenai kegiatan membeli kembali suatu produk dari perusahaan yang sama.

No.	Pernyataan	1	2	3	4	5
<b>Pembelian Ulang</b>						
a.	Saya berminat untuk membeli lagi produk “Pai Apel Malang”					
b.	Saya berencana untuk membeli produk “Pai Apel Malang” di masa mendatang					
c.	Saya berminat untuk menjadikan produk “Pai Apel Malang” sebagai oleh-oleh					
d.	Produk “Pai Apel Malang” menjadi pilihan utama sebagai oleh-oleh					
<b>Rekomendasi</b>						
a.	Saya akan merekomendasikan produk “Pai Apel Malang” kepada orang lain					
b.	Saya akan memberikan informasi terkait produk “Pai Apel Malang” kepada orang terdekat					
<b>Frekuensi Pembelian</b>						
a.	Saya akan lebih sering membeli produk “Pai Apel Malang”					
b.	Saya akan membeli produk “Pai Apel Malang” dalam waktu dekat					

### C. Pendapat dari Responden

1. Produk apakah yang biasa Anda beli sebagai oleh-oleh khas Malang?  
(Alasan)

---

2. Produk dari UMKM Pai Apel apakah yang pernah Anda beli?

---



3. Apa alasan Anda membeli/mengonsumsi produk dari UMKM Pai Apel Malang?

---

4. Dari mana Anda mengetahui produk dari UMKM Pai Apel Malang?  
(Teman/ Keluarga/ Tenaga penjual/ Iklan/ Promosi/ Media sosial/  
Lainnya)

---

5. Bagaimana pendapat Anda mengenai produk dari UMKM Pai Apel Malang saat ini? (baik dari segi rasa, varian, dan kemasan)

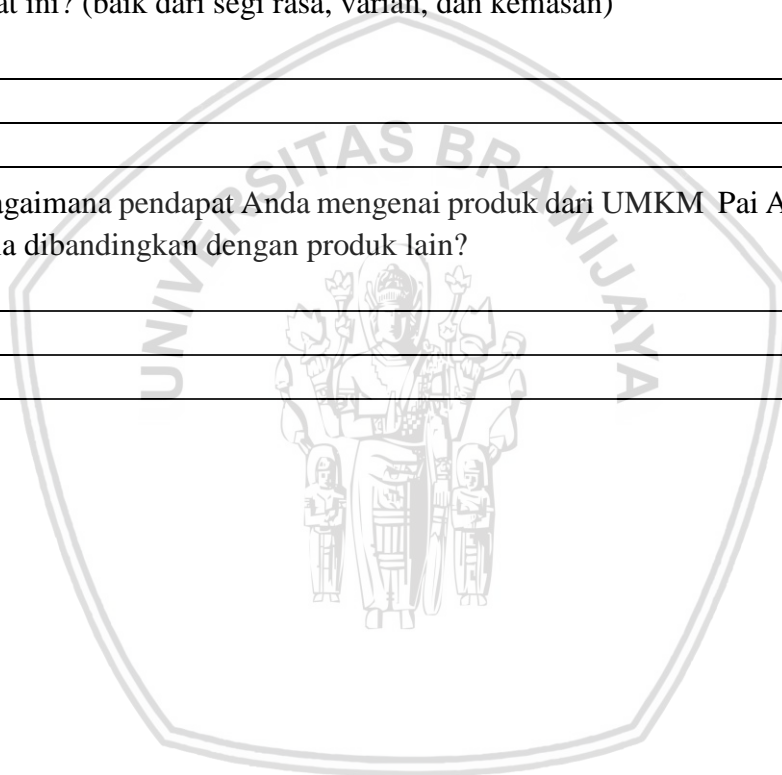
---

---

6. Bagaimana pendapat Anda mengenai produk dari UMKM Pai Apel Malang bila dibandingkan dengan produk lain?

---

---



### Lampiran 3. Panduan Menentukan Ukuran Sampel Model SEM-PLS

Maximum Number of Pointing at a Construct	Significant Level											
	1%				5%				10%			
	Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>				Minimum R <sup>2</sup>			
	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75	0,10	0,25	0,50	0,75
2	158	75	47	38	110	52	33	26	88	41	26	21
3	176	84	52	42	124	59	38	30	100	48	30	25
4	191	91	58	46	137	65	42	33	111	53	34	30
5	205	98	62	50	147	70	45	36	120	58	37	32
6	217	103	66	53	157	75	48	39	128	62	40	35
7	228	109	69	56	166	80	51	41	136	66	42	37
8	238	114	73	59	174	84	54	44	143	69	45	35
9	247	119	76	62	181	88	57	46	150	73	47	39
10	256	123	79	64	189	91	59	48	156	76	49	41

Sumber: Cohen (1992)

## Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisioner

No. Resp	Perceived Value (X <sub>1</sub> )												Kepuasan (Y <sub>1</sub> )					Niat Membeli Kembali (Y <sub>2</sub> )										
	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>31</sub>	X <sub>32</sub>	X <sub>33</sub>	X <sub>41</sub>	X <sub>42</sub>	X <sub>43</sub>	Y <sub>11</sub>	Y <sub>12</sub>	Y <sub>13</sub>	Y <sub>14</sub>	Y <sub>15</sub>	Y <sub>21</sub>	Y <sub>22</sub>	Y <sub>23</sub>	Y <sub>24</sub>	Y <sub>25</sub>	Y <sub>26</sub>	Y <sub>27</sub>	Y <sub>28</sub>			
1	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4			
2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3			
3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3			
5	4	2	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3			
6	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4			
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4			
8	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4			
9	5	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4			
10	3	3	2	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	1	4	3	2	2			
11	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3			
12	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3			
13	4	4	5	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3			
14	3	3	5	2	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	1	1	2	2	2	2	1	2			
15	4	3	5	3	3	3	2	4	3	2	2	2	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2			
16	5	4	5	4	4	3	2	4	4	4	2	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	2	4	3	2			
17	4	4	5	4	5	5	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3			
18	2	2	2	3	3	3	4	3	2	4	4	2	3	4	4	3	4	2	2	2	3	4	4	4	4			
19	4	4	3	2	4	4	2	2	3	4	3	1	4	4	3	4	5	3	4	5	2	2	3	1	1			
20	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3			
21	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4			
22	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	3			
23	4	3	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4			

Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisisioner (Lanjutan)

No. Resp	Perceived Value (X <sub>1</sub> )												Kepuasan (Y <sub>1</sub> )					Niat Membeli Kembali (Y <sub>2</sub> )									
	X <sub>11</sub>	X <sub>12</sub>	X <sub>13</sub>	X <sub>21</sub>	X <sub>22</sub>	X <sub>23</sub>	X <sub>31</sub>	X <sub>32</sub>	X <sub>33</sub>	X <sub>41</sub>	X <sub>42</sub>	X <sub>43</sub>	Y <sub>11</sub>	Y <sub>12</sub>	Y <sub>13</sub>	Y <sub>14</sub>	Y <sub>15</sub>	Y <sub>21</sub>	Y <sub>22</sub>	Y <sub>23</sub>	Y <sub>24</sub>	Y <sub>25</sub>	Y <sub>26</sub>	Y <sub>27</sub>	Y <sub>28</sub>		
24	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	
25	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	
26	4	4	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	3		
27	4	4	3	4	5	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3		
28	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4		
29	3	3	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
30	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4		
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3		
32	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4		
33	3	3	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3		
34	4	3	5	4	5	5	3	3	4	3	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3		
35	3	4	4	3	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	5	3	3	4	4	3	3	4	4	5	4		
36	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3		
37	3	4	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	5	3	4	3	3	4	5	4		
38	3	3	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
39	5	2	3	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	5	4	3	3	5	4	3	4	4		
40	4	2	5	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	5		
41	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	5	3	4	4	4	3	4	4	5	5		
42	3	4	5	4	3	5	4	3	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4		
43	4	4	4	4	4	5	3	4	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4		
44	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4		
45	4	3	4	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4		

**Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisioner (Lanjutan)**

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Jumlah Pendapatan
1	22	L	Malang	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
2	22	L	Malang	SMA	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
3	21	P	Malang	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
4	65	P	Yogyakarta	S1	Pensiunan	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
5	34	L	Yogyakarta	SMA	Wiraswasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
6	21	P	Malang	D3	Pegawai Swasta	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
7	69	L	Surabaya	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
8	31	L	Malang	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
9	21	P	Malang	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
10	27	P	Malang	s1	Wiraswasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
11	22	L	Solo	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
12	22	L	Blitar	SMA	Mahasiswa	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
13	22	L	Kediri	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
14	22	P	Malang	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
15	25	L	Ponorogo	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
16	24	P	Malang	SMA	Wiraswasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
17	22	P	Sidoarjo	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
18	21	P	Pasuruan	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000

**Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisioner (Lanjutan)**

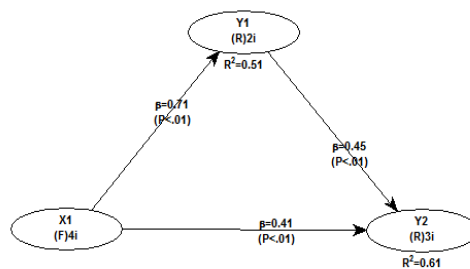
No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Jumlah Pendapatan
19	25	P	Surabaya	SMA	Mahasiswa	Rp 500.000 - Rp 1.000.000
20	39	L	Malang	S1	Guru	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
21	41	P	Probolinggo	D1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
22	30	P	Pasuruan	S1	Wiraswasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
23	31	P	Samarinda	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
24	26	P	Jakarta	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
25	23	L	Sragen	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
26	31	P	Sidoarjo	SMA	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
27	38	P	Probolinggo	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
28	21	P	Jakarta	SMA	Pegawai swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
29	30	P	Malang	S1	Wiraswasta	> Rp 5.000.000
30	32	P	Jakarta	S1	Pegawai BUMN	> Rp 5.000.000
31	31	P	Malang	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
32	30	P	Malang	S1	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
33	43	P	Jakarta	S1	Pegawai Swasta	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
34	28	P	Lumajang	S1	Guru	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
35	23	P	Blitar	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
36	43	P	Lamongan	S2	Pegawai Negeri	> Rp 5.000.000



**Lampiran 4. Tabulasi Data Kuisisioner (Lanjutan)**

No Responden	Usia	Jenis Kelamin	Alamat	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Jumlah Pendapatan
37	27	P	Blitar	S1	Pegawai BUMN	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
38	52	P	Blitar	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
39	23	P	Malang	SMA	Pegawai Negeri	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
40	27	P	Kediri	SMA	Wiraswasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
41	35	P	Malang	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
42	33	P	Sidoarjo	S1	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
43	38	L	Yogyakarta	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000
44	27	P	Jakarta	SMA	Mahasiswa	Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000
45	28	P	Blitar	S1	Pegawai Swasta	Rp 3.000.000 -Rp 5.000.000

## Lampiran 5. Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS 5.0



### Model fit and quality indices

Average path coefficient (APC)=0.523,  $P<0.001$

Average R-squared (ARS)=0.559,  $P<0.001$

Average adjusted R-squared (AARS)=0.543,  $P<0.001$

Average block VIF (AVIF)=1.797, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Average full collinearity VIF (AFVIF)=2.118, acceptable if  $\leq 5$ , ideally  $\leq 3.3$

Tenenhaus GoF (GoF)=0.572, small  $\geq 0.1$ , medium  $\geq 0.25$ , large  $\geq 0.36$

Sympson's paradox ratio (SPR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$ , ideally = 1

R-squared contribution ratio (RSCR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.9$ , ideally = 1

Statistical suppression ratio (SSR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

Nonlinear bivariate causality direction ratio (NLBCDR)=1.000, acceptable if  $\geq 0.7$

	X1	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value
X1.1	(0.517)	1.132	-0.453	Formative	0.124	<0.001
X1.2	(0.780)	0.180	0.671	Formative	0.111	<0.001
X1.3	(0.622)	-0.928	-0.162	Formative	0.119	<0.001
X1.4	(0.879)	-0.169	-0.215	Formative	0.107	<0.001
Y1.1	0.132	(0.752)	-0.712	Reflective	0.113	<0.001
Y1.2	-0.132	(0.752)	0.712	Reflective	0.113	<0.001
Y2.1	-0.509	-0.094	(0.793)	Reflective	0.111	<0.001
Y2.2	0.179	0.156	(0.837)	Reflective	0.109	<0.001
Y2.3	0.301	-0.067	(0.844)	Reflective	0.108	<0.001

Notes: Loadings are unrotated and cross-loadings are oblique-rotated. SEs and P values are for loadings. P values < 0.05 are desirable for reflective indicators.

	X1	Y1	Y2	Type (as defined)	SE	P value	VIF	WLS	ES
X1.1	(0.254)	0.000	0.000	Formative	0.139	0.037	1.330	1	0.132
X1.2	(0.384)	0.000	0.000	Formative	0.131	0.003	1.416	1	0.299
X1.3	(0.305)	0.000	0.000	Formative	0.136	0.015	1.463	1	0.190
X1.4	(0.432)	0.000	0.000	Formative	0.129	<0.001	1.919	1	0.379
Y1.1	0.000	(0.665)	0.000	Reflective	0.117	<0.001	1.017	1	0.500
Y1.2	0.000	(0.665)	0.000	Reflective	0.117	<0.001	1.017	1	0.500
Y2.1	0.000	0.000	(0.388)	Reflective	0.131	0.003	1.442	1	0.308
Y2.2	0.000	0.000	(0.410)	Reflective	0.130	0.001	1.629	1	0.343
Y2.3	0.000	0.000	(0.413)	Reflective	0.130	0.001	1.657	1	0.349

Notes: P values < 0.05 and VIFs < 2.5 are desirable for formative indicators; VIF = indicator variance inflation factor; WLS = indicator weight-loading sign (-1 = Simpson's paradox in I.v.); ES = indicator effect size.

## Lampiran 5. Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS 5.0 (Lanjutan)

	X1	Y1	Y2
R-squared		0.509	0.610
Adj. R-squared		0.496	0.590
Composite reliab.	0.799	0.722	0.865
Cronbach's alpha	0.658	0.231	0.765
Avg. var. extrac.	0.509	0.565	0.681
Full collin. VIF	2.551	1.957	1.848
Q-squared		0.521	0.594
Min	-3.546	-2.517	-3.188
Max	1.231	1.842	1.084
Median	0.248	0.044	0.261
Mode	0.604	0.643	0.661
Skewness	-1.504	-0.583	-1.472
Exc. kurtosis	2.638	-0.267	1.771
Unimodal-RS	Yes	Yes	Yes
Unimodal-KMV	Yes	Yes	Yes
Normal-JB	No	Yes	No
Normal-RJB	No	Yes	No
Histogram	View	View	View

Notes: Unimodal-RS = Rohatgi-Székely test of unimodality; Unimodal-KMV = Klaassen-Mokveld-van Es test of unimodality; Normal-JB = Jarque-Bera test of normality; Normal-RJB = robust Jarque-Bera test of normality; click on "View" cell to see corresponding histogram.

### Path coefficients

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.713		
Y2	0.410	0.445	

### P values

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	<0.001		
Y2	0.002	<0.001	

### Standard errors for path coefficients

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.114		
Y2	0.130	0.128	

### Effect sizes for path coefficients

	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.509		
Y2	0.290	0.320	

## Lampiran 5. Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS 5.0 (Lanjutan)

Correlations among I.vs. with sq. rts. of AVEs			
	X1	Y1	Y2
X1	(0.713)	0.693	0.671
Y1	0.693	(0.752)	0.532
Y2	0.671	0.532	(0.825)

Note: Square roots of average variances extracted (AVEs) shown on diagonal.

P values for correlations			
	X1	Y1	Y2
X1	1.000	<0.001	<0.001
Y1	<0.001	1.000	<0.001
Y2	<0.001	<0.001	1.000

----- Indirect and total effects (table view) -----			
*****			
* Indirect and total effects *			
*****			
Indirect effects for paths with 2 segments			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.318		
Number of paths with 2 segments			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	1		
P values of indirect effects for paths with 2 segments			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	<0.001		

### Lampiran 5. Hasil Analisis Menggunakan Warp PLS 5.0 (Lanjutan)

Standard errors of indirect effects for paths with 2 segments			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.095		
Effect sizes of indirect effects for paths with 2 segments			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.224		
Sums of indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.318		
Number of paths for indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	1		
P values for sums of indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	<0.001		
Standard errors for sums of indirect effects			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.095		

Effect sizes for sums of indirect effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1			
Y2	0.224		
Total effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.713		
Y2	0.728	0.445	
Number of paths for total effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	1		
Y2	2		
P values for total effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	<0.001		
Y2	<0.001	<0.001	
Standard errors for total effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.114		
Y2	0.114	0.128	
Effect sizes for total effects			
-----			
	X1	Y1	Y2
X1			
Y1	0.509		
Y2	0.514	0.320	